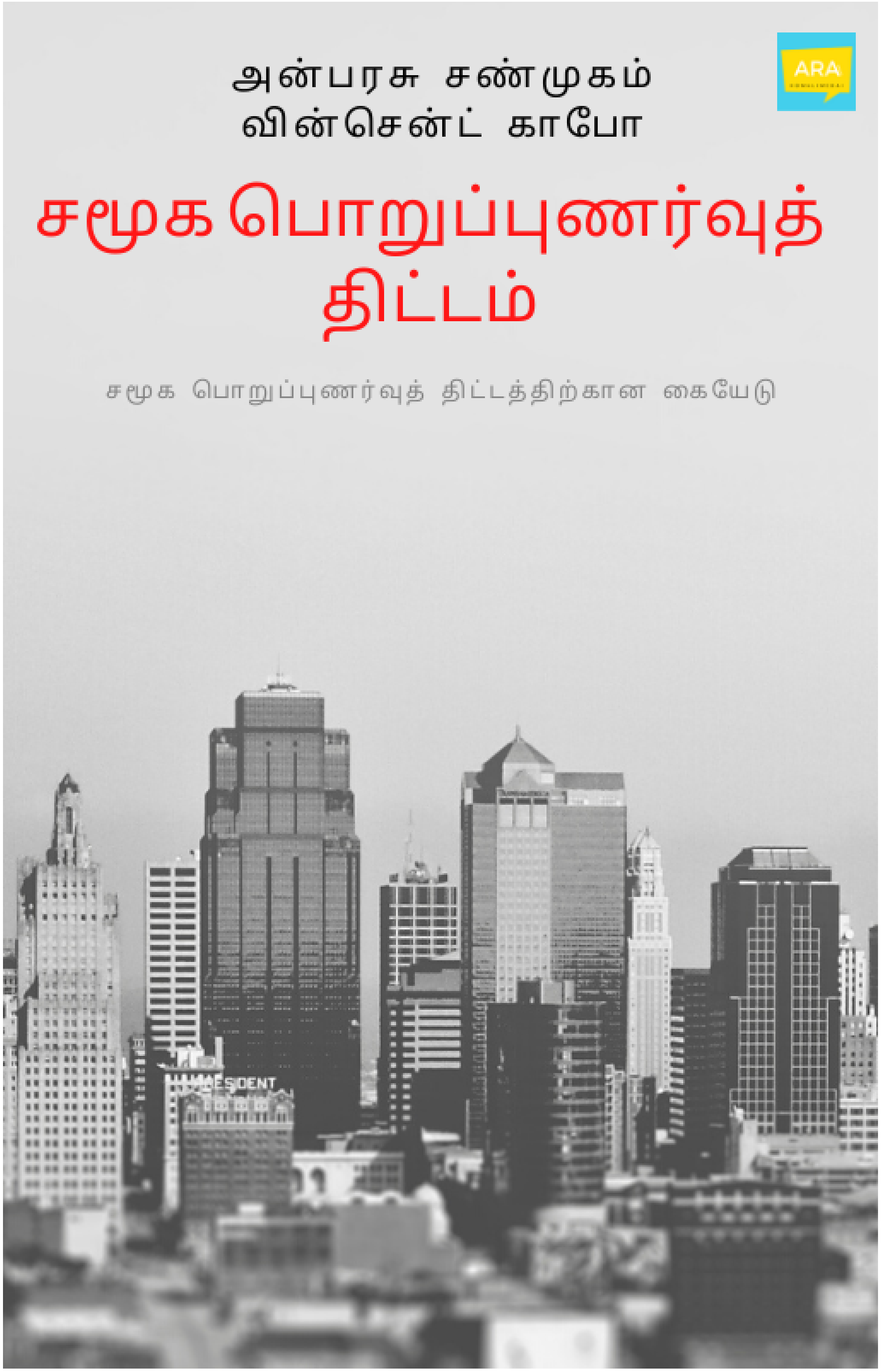
அன்பரசு சண்முகம்
வின்சென்ட் காபோ

சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டம்

சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டத்திற்கான கையேடு





சமூக பொறுப்புணர்வுத்திட்டம்

அன்பரசு சண்முகம்

வின்சென்ட் காபோ

ஆரா பிரஸ்

கோமாளிமேடை

பதிப்பாசிரியர்: அன்பரசு சண்முகம்

நூல் வடிவமைப்பு: ஆரா பிரஸ், சென்னை

வெளியீட்டு அனுசரணை: Komalimedai.blogspot.com

தொடர்புக்கு: Arapress@protonmail.com

அட்டை வடிவமைப்பில் உதவி: Canva.com

அட்டைப்படம்: Canva.com

இனிய உறவுகளுக்கு, வணக்கம்.

சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டம் என்பது தற்போது பலருக்கும் அறிமுகமாகி வருகிறது. ஆனால் இதனை எப்படி செய்வது என்று பல்வேறு நிறுவனங்களுக்கும் தெரியவில்லை. இப்பணிகளைச் செய்வதில் முன்னோடி நிறுவனமாக டாடா உள்ளது. இந்த நிறுவனம் தான் தொழிற்சாலை அமைக்கும் பகுதிகளில் உள்ள பள்ளி, கல்லூரி, நீர்நிலைகள் ஆகியவற்றை பாதுகாக்கும் பணிகளை செய்துவருகிறது. இப்பணிகளை டாடா, சமூக பொறுப்புணர்வு சட்டங்கள் உருவாக்கப்படுவதற்கு முன்னரே தொடங்கிவிட்டது.

இன்று கட்டாயமாக்கப்பட்ட சட்டத்தில் குறிப்பிட்ட லாபவரம்பு கொண்ட நிறுவனங்கள் இத்திட்டங்களை செயல்படுத்தியாகவேண்டிய நிர்பந்தத்தில் உள்ளன. இந்த நூலில் சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டம், அதனை எப்படி

செயல்படுத்துவது, அதன் நோக்கம், அதில் வணிக வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை பற்றி விவரிக்கப்பட்டுள்ளது. இரண்டாவது பகுதி தினமலர் பட்டம் இதழில் வெளியானது. அதில் இந்தியாவில் சமூக பொறுப்புணர்வுத்திட்டம் எப்படி செயல்படுத்தப்படுகிறது என்ற விவரங்கள் கூறப்பட்டுள்ளன. சமூக பொறுப்புணர்வு பற்றிய அறிமுகமாக இந்த நூலை நீங்கள் கருதமுடியும். அதற்கான வழிகாட்டுதலை இந்த நூல் வழங்கும் என்று நம்புகிறோம். சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டம் பற்றி எழுத யோசனைகளும், அனுமதியும் அளித்த தினமலர் பட்டம் ஆசிரியர் ஆர்.வெங்கடேஷ், உதவி ஆசிரியர் பாலபாரதி ஆகிய இருவருக்கும் எனது நன்றிகள் கோடி.

அன்பரசு சண்முகம்
வின்சென்ட் காபோ

This Page is intentionally Blank

1

சமூக பொறுப்புணர்வுத்திட்டம்

நகர் மற்றும் கிராமப் பகுதியில் நிறைய வணிக நிறுவனங்கள் செயல்பட்டு வருகின்றன. அவை மக்களுக்கு குறிப்பிட்ட சேவையை வழங்குகின்றன. அதற்கான கட்டணத்தை வசூலிக்கின்றன. இவற்றை பற்றி நீங்கள் கவலைப்படவேண்டியதில்லை. இந்த நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி என்பது அதன் உரிமையாளர், அதில் வேலை செய்யும் பணியாளர்கள் தொடர்பானதுதான்.

சரி, இவர்கள் சமூகத்திற்கு என்ன பங்களிப்பு செய்கிறார்கள்? ஆண்டிற்கு ஒருமுறை மயிலையில் நடைபெற்று வரும் அறுபத்து மூவர் விழாவிற்கு தயிர் சோற்றை பொட்டலமிட்டு வழங்குவதை நான் கூறவில்லை. நிறுவனங்கள் தாமாக முன்வந்து அவர்கள் தொழில் செய்யும் பகுதிக்கு என்ன மாதிரியான வளர்ச்சிப் பணிகளைச் செய்கிறார்கள் என்பதை சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டம் எனலாம். இன்று இதனை இந்திய அரசு கட்டாயமாக்கிவிட்டது.

இந்திய அரசு இதனை சட்டமாக்கும் முன்பே டாடா, பிர்லா போன்ற நிறுவனங்கள் அவர்களின் தொழிற்சாலை உள்ள பகுதிகளில் கல்வி, வேலைவாய்ப்பு, தொழில்திறன் சார்ந்த பல்வேறு பயிற்சிகளை உள்ளூர் மக்களுக்கு வழங்கிவந்தனர். இப்படி இவர்கள் செய்யவேண்டும் என்பது அன்று கட்டாயமில்லை. ஏன் செய்கிறார்கள்? இயற்கை ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்தி தொழிற்சாலைகளை அமைக்கும் நிறுவனங்கள், தன்னார்வத்துடன் அங்குள்ள மக்களுக்கான செயல்பாடுகளில் தங்களை இணைத்துக்கொள்கின்றனர். இதன்மூலம் வணிக நிறுவனம் என்பதைத் தாண்டிய விளம்பரம் நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கிறது. மக்களின்

ஆதரவில்லாத நிறுவனம் எதுவுமே வெற்றிபெற முடியாது. அவை பார்ச்சூன் 500 பட்டியலில் மட்டுமல்ல, குங்குமத்தில் கூட இடம்பெறாது. அரசு மக்களுக்கு எதையும் இலவசமாக செய்ய முடியாது. அப்படி இலவசம் என்றால் வரியை உயர்த்தி அச்சுமையை மக்களிடம் இறக்கித்தான் செய்ய முடியும். இந்த விஷயத்தில் தனியார் நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பகுதிக்கான வளர்ச்சியில் பங்கு பெற்றால் நாட்டில் பற்றாக்குறை, போதாமை என்பதே இருக்காது.

குறிப்பிட்ட தொழில் முயற்சி என்பது தனிநபரின் கனவுதான். ஆனால் அதனை அவர் ஒருவராக நின்று சாதிக்க முடியாது. அதற்கு எண்ணற்ற கரங்கள், தோள்கள் தேவைப்படுகின்றன. ஒருவரின் கனவு, ஏராளமானோரின் வாழ்க்கையில் வெளிச்சம் தருகிறது. சமூகத்திலிருந்து பெறும் விஷயங்களை சமூகத்திற்கு திரும்ப செலுத்துவது சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டம் எளிமையாக புரிந்துகொள்ளலாம். இன்று இந்தியாவில் தற்போது தனியார் - அரசு பங்கேற்பு திட்டங்களை கூறுகிறார்கள். இதன்மூலம் கல்வி, சுகாதாரம், வேலைவாய்ப்பு போன்ற விஷயங்களில் இந்தியா தன்னிறைவு பெற முடியும்.

இதனை எப்படி வரையறுப்பது?

ஒரு நிறுவனம் தனது வணிக நடவடிக்கைகளை குறிப்பிட்ட பகுதி சார்ந்த விதிகளோடு அடிப்படை தொழில் சட்டங்களை மதித்து நடக்கிறது. இவையன்றி, அவை தன்னார்வமாக ஈடுபடக்கூடிய வளர்ச்சி செயல்பாடுகளை சமூக பொறுப்புணர்வு என வரையறை செய்கின்றனர்.

குறிப்பிட்ட தொழிலைச் செய்யும் நிறுவனங்கள் தாம் சார்ந்த துறையைப் பொறுத்தே சமூகத்திற்கான வளர்ச்சிப்பணிகளைச் செய்யலாம். லைஃபாய் சோப்புகளை விற்கும் இங்கிலாந்தைச் சேர்ந்த நிறுவனம் யூனிலீவர். சுகாதாரமாக இருக்க கைகழுவது முக்கியம் என்று தொடர்ச்சியாக பிரசாரம் செய்து வருகிறது. சமூகம் சார்ந்தும் விற்பனை சார்ந்து இந்த பிரசாரம் உதவுகிறது.

இதே நிறுவனத்தின் ரின் சோப், துணிகளை துவைப்பதற்கானது. வெண்மை என்பது துணிச்சல் தைரியம் என விளம்பரம் செய்து வந்தது. பின்னர், அதனை வேலைவாய்ப்புக்கான கருவியாக மாற்றி ரின் கேரியர் அகாடமி எனத்தொடங்கி தன்னுடைய பிராண்டை மக்கள் மனதில் அழுத்தமாக பதிவு செய்தது. அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த கோல்கேட் நிறுவனம், பற்கள்

தொடர்பான பல்வேறு இலவச முகாம்களை ஆலோசனை வகுப்புகளை உலகம் முழுக்க நடத்தி வருகிறது. இப்பணிகளை இந்நிறுவனங்களில் சிஎஸ்ஆர் என வகைப்படுத்திக் கொள்வர்.

தமிழகத்தில் உள்ள தினமலர் பத்திரிகை நிறுவனம், திருநெல்வேலியில் உள்ள மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகத்திற்கு கட்டடங்களைக் கட்டிக் கொடுத்துள்ளது. மேலும் அங்கு இதழியல் படித்து வரும் மாணவர்களை ஈடுபாட்டுடன் தனது பத்திரிகையில் பணிக்கும் அழைக்கிறது. கல்வி சார்ந்த நிறுவனங்களை நடத்தி வருவதோடு கல்வி சார்ந்த பல்வேறு பணிகளையும் தினமலர் நிறுவனம் செய்து வருகிறது. விழிப்புணர்வு சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டம் வகையில் இந்தப் பணிகள் வரும்.

கவின்கேர் நிறுவனத்தை அறிந்திருப்பீர்கள். முதன்முதலில் பாக்கெட்டில் சிக் ஷாம்பூ விற்பனையைத் தொடங்கிய நிறுவனம். இந்நிறுவனம் ஆண்டுதோறும் சிறந்த தொழில்முனைவோர்களுக்கு விருதளித்து பாராட்டுவதோடு வணிகத்திற்கான ஐடியாக்களையும் பெறுகிறது. தேர்வு பெற்ற ஐடியாக்களை செயல்படுத்த நிதியும் அளித்து உதவுகிறது. சமூக பொறுப்புணர்விலும் தனது தொழில்தளத்திற்கான இடத்தை கண்டுபிடிக்க முனையும் கவின்கேர் நுகர்பொருள் விற்பனையில் சாதனை படைத்து வருகிறது.

2

சமூக பொறுப்புணர்வின் தொடக்கம்

அமெரிக்காவில் 1950ஆம் ஆண்டு உச்சநீதிமன்றம் கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் சமூகம் சார்ந்த பிரச்னைகளுக்கு பங்களிக்கும் விதமாக விதிகளை மாற்ற உத்தரவிட்டது. அக்காலம் தொடங்கி அங்கு சமூகப் பிரச்னைகளுக்கு நிறுவனங்கள் நிதி மட்டும் அளிக்காமல், அப்பிரச்னையைத் தீர்க்க பாடுபடும் செயல்பாடுகளைத் தொடங்கின. இதனைப் பற்றிய கட்டுரை ஒன்றை செய்தியாளர் கிரெய்க் ஸ்மித் 1994ஆம் ஆண்டு ஹார்வர்ட் ரிவ்யூ இதழில் எழுதியுள்ளார்.

அதில் மற்றொரு முக்கியக் காரணமாக அவர் சுட்டிக்காட்டுவது எக்ஸான் வால்டெஸ் என்ற அமெரிக்க நிறுவனம், எண்ணெய்யை கசிய விட்ட செய்தி. இதன் விளைவாக நிறுவனம் அமைந்துள்ள கடுமையாக சூழல் மாசுபட்டது. இதை எதிர்த்து மக்கள் போராட்டம் நடத்தினர். இதையொட்டியே சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டத்தை பல்வேறு நிறுவனங்களும் முன்னெடுத்தன. இதற்கான சட்டங்களை அரசு உருவாக்கியது. இதற்கு பத்தாண்டுகள் முன்பே 1960-70 காலகட்டத்திலேயே அமெரிக்க நிறுவனங்கள் சமூகத்திற்கு பங்களிப்பு செய்யவேண்டும் என்ற குரல்கள் மக்களிடையே எழத் தொடங்கிவிட்டன. இதன் காரணமாக, 1980களின் தொடக்கத்திலேயே அமெரிக்காவில் குறைவான எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் பல்வேறு சமூகப் பிரச்னைகள் தொடர்பாக பங்களிக்கத் தொடங்கின. 198ஆம் ஆண்டு எக்ஸான் நிறுவனம் சூழல் மாசுபாட்டை ஏற்படுத்தியது. இதனால்

ஏற்பட்ட நெருக்கடியை தீவிரப்படுத்தி அனைத்து நிறுவனங்களும் சமூகம் சார்ந்த பொறுப்புணர்வோடு செயல்படவேண்டும் என மக்கள் போராடினர்.

இதன் தொடர்ச்சியாக சமூக பொறுப்புணர்வை ஏடிஅண்ட்டி தொலைத்தொடர்பு நிறுவனம் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்திக் காட்டியது. அதன் மூலம் தனது பிராண்டிற்கான விளம்பரம், சமூக நன்மதிப்பு ஆகியவற்றை பெற்றது. பெரும்பாலான பணிகளை தனது ஊழியர்களை வைத்தே செய்துகொண்டது அதன் புத்திசாலித்தனத்திற்கு சான்று.

சமூகப் பொறுப்புணர்வு சார்ந்த வணிகம்

சமூகப் பொறுப்புணர்வுக்கு ஆண்டுதோறும் நிதியளித்துவிட்டு ஒதுங்கி நின்றால் போதாதா? இது வெட்டிச்செலவு என்று கூட பல்வேறு நிறுவனங்கள் நினைக்கலாம். ஆனால் அது தவறு. சமூகப்பொறுப்புணர்வு சார்ந்த வணிகத்தையும் வெற்றிகரமாக செய்யமுடியும். லைஃபாய், சேவ்லான், டெட்டால் என இந்த மூன்று பிராண்டுகளுக்கும் ஒரு ஒற்றுமை உண்டு. இவை உடல் சுத்தம், சுகாதாரம் சார்ந்த சோப்பு, ஹேண்ட்வாஷ், சானிடைசர் ஆகியவற்றை சந்தையில் விற்கும் போட்டி நிறுவனங்கள். வணிகத்தோடு நிறுத்திக்கொள்ளாமல் அடிக்கடி கைகழுவும் போட்டி, சுகாதார விழிப்புணர்வு என இந்த நிறுவனங்கள் நாடெங்கும் நடத்துகின்றன. இதன்மூலம் என்ன பயன்?

டெட்டால் என்றாலே கேடயமும், கத்தியும் உங்களுக்கு நினைவுக்கு வருகிறது அல்லவா? அதுதான் அவர்களின் வெற்றி. மேலும் அவர்கள் சுத்தம் சுகாதாரம் சார்ந்த பொருட்களை மட்டுமே தயாரிக்கிறார்கள். தங்களுடைய பிராண்டை மக்களின் மனதில் எளிதாக பதிவு செய்ய முடிகிறது. இதில் லைஃபாய் சோப்பை தனியாக சொல்லவேண்டியதில்லை.

முன்னர் லைஃப்பாயை கரையாத சோப்பாக தயாரித்தனர். இதனை சரியாக பயன்படுத்தியவர்களில் ஒருவர்தான் எங்கள் கந்தசாமி மாமா, அவரும் சோப்பு போட்டுக்குளித்துவிட்டு, துணிகளையும் இதன் மூலம் அழுக்குப் போக துவைப்பார். பின் தான கூட்டி வந்த மணி நாயையும் அன்பாக சோப்பு போட்டு குளிப்பாட்டி வீட்டுக்கு அழைத்துவருவார். இதன் லோகோவான பிளஸ் குறி, மருத்துவம் சார்ந்த பாதுகாப்பு அம்சத்தை நினைவுபடுத்துகிறது. இதன்மூலம் பிராண்டை மக்கள் மனதில் பதியவைத்து சந்தைப் பங்களிப்பை அதிகரிக்க முடிகிறது. புதிய பணியாட்களை ஈர்க்க முடிகிறது. சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்கள் மூலம் நிறுவனங்கள், தங்கள்

செயல்பாட்டிற்கான செலவை பெருமளவு குறைக்கலாம். முக்கியமாக நிறுவனம் மீதான நன்மதிப்பை எவரெஸ்ட் அளவுக்கு உயர்த்தலாம்.

1993-94ஆம் ஆண்டுகளில் கோன் ரோப்பர் என்ற நிறுவனம் மக்களிடையே சர்வே ஒன்றை நடத்தியது. அதில் சமூக பிரச்னைகளில் பங்கேற்கும் நிறுவனங்களை விரும்புவதாக 84 சதவீதம் பேர் கருத்து தெரிவித்தனர். 78 சதவீத மக்கள் கல்வி, சுகாதாரம் சார்ந்த பிரச்னைகளில் பங்கெடுக்கும் நிறுவனங்களின் பொருட்களை வாங்குவதாக கூறினர். 64 முதல் 62 சதவீதம் பேர் சமூக பிரச்னைக்கு கைகொடுக்கும் நிறுவனங்களுக்காக தாங்கள் பயன்படுத்தும் பொருட்களை மாற்றிக்கொள்வதாகவும், பொருட்களை வாங்கும் கடைகளை கூட மாற்றிக்கொள்வதாகவும் கூறினர். கொரோனா காலத்தில் கைகழுவதை லைஃபாய் விளம்பரம் செய்கிறார்கள் அல்லவா? இந்த பாணியை அறுபது சதவீத மக்கள் இயல்பான நடவடிக்கை என்று கூறுகிறார்கள். இதனை அவர்கள் தங்கள் வாழ்க்கையில் எளிதாக ஏற்றுக்கொண்டார்கள் என்றே புரிந்துகொள்ளலாம்.

இன்று ஸ்விக்கி, ஸோமாடோ ஆகிய நிறுவனங்கள் முக்கிய உணவு சேவை நிறுவனங்களாக மாறியுள்ளன. இவையும மக்கள் சார்ந்த பிரச்னையில் கருத்து சொல்வதை மக்கள் விரும்புகின்றனர். சில மாதங்களுக்கு முன்பு, இஸ்லாமியர் உணவு டெலிவரி செய்யக்கூடாது என்று வாடிக்கையாளர் கூறியது சமூக வலைத்தளத்தில் செய்தியாக பரவியது. அப்போது அந்த உணவு சேவை நிறுவனத்தைச் சேர்ந்த நிர்வாகி, நாங்கள் மதச்சார்பினமையை பின்பற்றுகிறோம். தனிப்பட்ட விருப்பு வெறுப்புக்காக பணியாட்களை மாற்ற முடியாது. எங்களுக்கு எங்களுடைய மதிப்புகள் முக்கியம் என வெளிப்படையாக கூறி மக்களின் வரவேற்பை பெற்றது உங்களுக்கு நினைவிருக்கலாம். அமெரிக்க ஆய்வும் கூறுவது இதைத்தான். அதாவது, லாபம் தாண்டிய சமூக அக்கறை, மக்கள் மீதான கரிசனம் நிறுவனங்களுக்குத் தேவை.

இதை புரிந்துகொள்ள ஒரு எடுத்துக்காட்டு. அமெரிக்காவில் உள்ள சுதந்திரதேவி நிலையை டிவியில் பார்த்திருப்பீர்கள். சூழல் மாற்றத்தால் உப்புக்காற்றால் அரிக்கப்பட்டு வரும் அதனை அமெரிக்க அரசு அடிக்கடி புதுப்பித்து வருகிறது. அமெரிக்கன் எக்ஸ்பிரஸ் என்ற பணபரிமாற்ற சேவை நிறுவனம், அச்சிலையைப் புதுப்பிக்கும் பணியைக் கையில் எடுத்தது. தனது பிரசாரத்தை வாடிக்கையாளர்களின் கடன் அட்டையில் அச்சிட்டு மக்களின் மனதை வென்றது. இதனால் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்கள் பத்து

சதவீதம் கூடுதலாயினர். அவர்களின் கடன் அட்டை வாயிலான பண பரிமாற்றமும் கூடியது. இந்த சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டம் மூலம் பத்து லட்சம் ரூபாய்க்கும் மேலாக சேகரித்து அமெரிக்க அரசுக்கு வழங்கியது அமெரிக்கன் எக்ஸ்பிரஸ் நிறுவனம். இதன்மூலம் அனைத்து மக்களின் மனதிலும் அமெரிக்கன் எக்ஸ்பிரஸ் போய் சேர்ந்துவிட்டது. தேசப்பற்றையும் வளர்த்து அதில் வணிகமும் செய்து சாதித்துவிட்டது. சின்ன ஐடியா எப்படி வேலை செய்தது பார்த்தீர்களா?

பிராண்டை நிலைநிறுத்தலாம்

குறிப்பிட்ட சேவையை மக்களுக்கு வழங்குகிறோம். அதைப் பயன்படுத்த அவர்கள் காசு கொடுக்கிறார்கள் என நிறுவனத்தை நடத்தினால் அனைத்து மக்களையும் சென்று சேரமுடியாது. அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த பி அண்ட் ஜி நிறுவனத்தை உதாரணமாக பார்ப்போம். கல்வி சார்ந்த பணிகளுக்காக அவர்கள் விற்கும் பொருட்களிலிருந்து குறிப்பிட்ட தொகையை கொடுத்து வருவதாக விளம்பரம் செய்கிறார்கள். பொருளின விலை, தரம் ஆகியவற்றோடு அவர்கள் செய்யும் பணியும் இந்தியர்களுக்கு பிடித்துப்போனதால் அவர்களின் நுகர்வோர் பொருட்கள் சிறப்பாக விற்பனையாகி வருகின்றன. இதேபோல, அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த பென் அண்ட் ஜெர்ரி என்ற நிறுவனம் ஐஸ்க்ரீம்களை தயாரித்து விற்கிறது. ஆனால் அவர்கள் தங்களது பிராண்டை இயற்கைச் சூழலைக் காப்பதாக, உலக அமைதிக்கு பாடுபடுவதாக பிரசாரம் செய்து ஆண்டுதோறும் ஏராளமான நிகழ்ச்சிகளை நடத்தி வருகின்றனர். இயல்பாகவே மக்களுடைய பிரச்னைகளுக்கு காது கொடுப்பவர்களை மக்களுக்கும் பிடிக்கும். அப்படித்தான் அமெரிக்காவில் பென் அண்ட் ஜெர்ரி ஐஸ்க்ரீம் மகத்தான வெற்றி பெற்றது.

3

சமூகத்தின் முகம்!

ஆண்டுக்கு ஒருமுறை நடக்கும் ஏதேனும் விழாவில், நானும் இருக்கிறேன் என்று முகம் காட்டிவிட்டு நழுவி விடும் நிறுவனங்கள் உலகமெங்கும கிளை விரிக்கவே முடியாது. எத்துறை சார்ந்த நிறுவனமாக இருந்தாலும் மக்களோடு அடிக்கடி இணைந்து ஏதாவது ஓர் விழிப்புணர்வு சார்ந்த விஷயங்களை பேசியபடி இருக்கவேண்டும். இதற்கு சிறந்த உதாரணமாக டைம்ஸ் ஆஃப் இந்தியாவை சொல்லலாம்.

இந்த பத்திரிகை சென்னை பதிப்பில் சென்னை நகரம் பற்றிய பிரபலங்களின் எண்ணங்களை சிறு கட்டுரையாக பிரசுரிக்கிறது. அதோடு தேர்தல் சமயங்களில் பட்டியலில் பெயர் இல்லாதவர்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வை உருவாக்கி பலரையும் வாக்காளர் பட்டியலில் இடம்பெறத் தூண்டியது. தண்ணீர் பிரச்னை ஏற்பட்டபோது, வாட்டர் பாசிட்டிவ் என்ற தலைப்பில் பல்வேறு செய்திகளை வெளியிட்டதோடு, இதற்கான நிகழ்ச்சியை நடத்தி மக்களும் பங்கேற்கும்படி செய்து அவர்களின் கேள்விகளுக்கு பதில்களைப் பெற்று தந்தது.

நமக்கெதுக்கு இதெல்லாம் நாம் செய்திப் பத்திரிகைதானே.. என தந்தி, தினகரன் போல ஒதுங்கி நின்று விளையாட்டை விளையாடும் பத்திரிகைகளை பின்னாளில் மக்கள் நினைவில் வைத்திருப்பது கடினம். 1992ஆம் ஆண்டு மெக்டோனால்டு நிறுவனம் அமைந்திருந்த லாஸ்வேகாசின் தெற்கு மத்திய பகுதிகளில் கலவரம் மூண்டது. ஆனால் கலவரக்காரர்கள் கடைகளைச் சேதப்படுத்துவதை கடை ஊழியர்களே முன்நின்று தடுத்தனர். காரணம், நிறுவனம் அவர்களை ஆதரித்து அங்கீகரித்து பல்வேறு வசதிகளை செய்துகொடுத்ததே காரணம். அங்குள்ள பல்வேறு மக்கள் இனக்குழுவோடும் மெக்டொனால்டு வலுவான உறவை ஏற்படுத்தி வைத்திருந்தது. அக்கலவரத்தில் மெக்டொனால்டின் சில கடைகள் மட்டும்தான் பாதிக்கப்பட்டன.

உலக வளக்கழகம் நாடு முழுவதும் இரண்டு தேசிய ஆய்வுகளை நடத்தியது. இதில் குறைந்த சம்பளம் என்றாலும், சமூக பிரச்னைகளில் பங்களிப்பு செய்யும் மக்களுக்கு அறிமுகமான நிறுவனங்களை மக்கள் விரும்பினர். அதில் பணி செய்வதையும் பணியாளர்கள் விரும்புவது தெரிய வந்தது. இந்த முறையில்தான் ஏடி அண்ட் டி நிறுவனம் தனது பவுண்டேஷன் மூலம் ஏராளமான தொகையை மாணவர்களுக்கு கல்வி உதவித்தொகையாக வழங்கிவருகிறது. புகழ்பெற்ற நியூயார்க் டைம்ஸ் இதழ் தனது பவுண்டேஷன் மூலம் சுதந்திரமான ஊடகங்கள் மற்றும் பத்திரிகையாளர்களுக்கு பல்வேறு பயிற்சிகளையும் உதவித்தொகைகளையும் வழங்கி வருகிறது.

சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை பல்வேறு நிறுவனங்கள் தங்களின் அலுவலக நேரத்திலேயே செய்கின்றன. சில நிறுவனங்கள் தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்களுடன் இணைந்து இதனைச் செய்கின்றன. பொதுவாக நிறுவனங்கள் சமூக பொறுப்புணர்வு பணிகளில் தங்களுடைய ஊழியர்கள் இணைந்திருப்பதை விரும்புகின்றன. அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த டிம்பர்லேண்ட் நிறுவனம், தனது முழுநேர, பகுதிநேர ஊழியர்களுக்கான சமூக பொறுப்புணர்வு பணிகளை வரையறை செய்து வழங்குகிறது. முழுநேர ஊழியர்கள் 40 மணி நேரங்களும், பகுதிநேர ஊழியர்கள் 16 மணி நேரங்களும் ஆண்டுதோறும் பணியாற்றுமாறு திட்டங்களை வகுத்து செயல்படுத்தி வருகிறது.

செலவு குறையும்

முதலில் சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை தொடங்கும்போது நிறுவனம் தனது பட்ஜெட்டில் குறிப்பிட்ட நிதியை ஒதுக்கவேண்டி இருக்கலாம். ஆனால் திட்டங்களின் வெற்றி, செயல்பாடு ஊடகங்களில் வெளித்தெரிய தொடங்கும்போது, திட்டங்களுக்கான நிதி உதவிகள் நிறையவே கிடைக்கும். மேலும் பல்வேறு சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களில் வழியாக கிடைக்கும் கண்டுபிடிப்புகள், ஐடியாக்கள் நிறுவனங்களின் செலவுகளை குறைக்க உதவும். சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்கள் நிறுவனத்தின் விளம்பர பட்ஜெட்டை பெருமளவு குறைக்கிறது.

இப்போது சில பிராண்டுகளை நினைத்துப் பாருங்கள். டெட்டால் என்றாலே உங்களுக்கு கைகழுவும் லிக்யூட், சோப்பு நினைவுக்கு வரும். ஹமாம் என்றாலே சரும பாதுகாப்பு, கோல்கேட், பெப்சோடென்ட் என்றாலே பற்கள் சொத்தை என்பது நினைவுக்கு வரும். சிலர் சமூகம் சார்ந்த செயல்பாடு காரணமாகவே பொருட்களை எளிதாக விற்று வருகின்றனர். டெக்கன் கிரானிக்கல், டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா ஆகிய பத்திரிகைகளிஃல அமுலின் கார்ட்டூன்களைப் பார்த்திருப்பீர்கள். அமுலின் விளம்பரத்தூதர் அந்த சிறுமிதான். அச்சிறுமி கையில் பிரெட்டும் பட்டரும் வைத்திருப்பதால் அவர்கள் என்ன விற்கிறார்கள் என்று உங்களுக்கு புரிந்துவிடும். மேலும், அன்றாட நடப்பு விஷயங்களையும் குறும்பாக படத்தில் சொல்லியிருப்பார்கள். இதுதான் மாற்றி யோசிக்கும் புத்திசாலித்தனம் என்பது.

வியாபாரத்தோடு சமூக பொறுப்புள்ள நிறுவனம் என்றாலே மக்கள் அதன் மீது நம்பிக்கை கொள்வார்கள். நிறுவனத்தின் அடுத்தடுத்த லட்சியங்களுக்கான முதலீடும் இப்படிக் கிடைக்க வாய்புள்ளது. ஒரு நிறுவனத்தில் செயல்பாடு எப்படி இருக்கிறது என்பதை அதன் சமூக திட்டங்களின் வழியாகவும் தெரிந்துகொள்ள முடியும்.

4

கேட்டுக்கொள்ளவேண்டிய கேள்விகள்!

சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை பொறுத்தவரை இந்தியாவில் நிறைய விஷயங்களை செய்ய முடியும். அதற்கு, அரசும் ஆதரவுக்கரம் நீட்டும். ஆனால் இதற்கான துல்லியமான திட்டம் அவசியம்.. ஒரு விஷயத்தை கையில் எடுத்துக்கொண்டு, விரைவில் அதன் பிரச்னைக்கான தீர்வு கிடைத்துவிட்டது என்று கலைந்து போய்விடக்கூடாது. கல்வி, சுகாதாரம், சூழல் போன்ற பிரச்னைகளை நீங்கள் கையில் எடுத்தால் செய்வதற்கு நிறைய விஷயங்கள் உண்டு. உதாரணமாக சென்னையில் தண்ணீர் பிரச்னை ஏற்பட்டபோது, டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா வாட்டர் பாசிட்டிவ் என்ற பிரசாரத்தை கையில் எடுத்தது. மக்களின் நினைவில் நீர் பற்றிய கவனத்தை கொண்டு வந்தது. அதேநேரம் ஆனந்த விகடன் தன்னார்வலர்களை திரட்டி நீராதாரங்களை தூர்வாரும் முயற்சிகளை செய்தது. அதுதொடர்பான

செய்திகளுக்கு தனது குழும இதழ்களில் வாரந்தோறும் சில பக்கங்களை ஒதுக்கியது.

இதெல்லாம் சினிமாவை வைத்து வியாபாரம் செய்கிறார்கள் என்ற பெயரை கொஞ்சமேனும் மாற்றும் விஷயங்கள். இந்த பிரசாரங்களை, திட்டங்களைச் செய்வதில் பல்வேறு தடைகளும் எழக்கூடும். எனவே திட்டங்களைந் தயாரிக்கும்போது நீங்கள் என்னென்ன கேள்விகளைக் கேட்டுக்கொள்ள வேண்டும் என்று பார்ப்போம்.

1. நாம் தேர்ந்தெடுத்துள்ள சமூகப் பிரச்னை எப்படிப்பட்டது?

2. இதன்மூலம் நாம் நம்முடைய வணிக நோக்கங்களை நிறைவேற்றிக்கொள்ள முடியுமா?

3. இப்பிரச்னையை அரசு கையாள முடியுமா?

4. நிறுவன ஊழியர்களின் வளர்ச்சிக்கு உதவுமா? அவர்களுக்கு சுவாரசியமான விஷயங்கள் ஏதேனும் உண்டா?

5. நமது போட்டியாளர்கள் இதனை தேர்ந்தெடுத்துள்ளார்களா?

6. சமூகப் பிரச்னையை கையாள உதவியாக யாரேனும் நமக்கு நிதியுதவிகளை அளிப்பார்களா?

7. இந்த பிரச்னையை கையாளுவதன் மூலமாக பாதிப்பு ஏதேனும் வருமா?

இந்த திட்டத்தை வடிவமைக்கும் மேலாளர் மற்றும் திட்ட வடிவமைப்பாளர்கள் தமக்குள் எழும் கேள்விகளுக்கு பதில் தயாரித்துக்கொள்வது முக்கியம். நிறுவனத்தின் திட்டம். திட்டத்திற்கு கிடைக்கும் தன்னார்வலர்கள், நிறுவனத்தின் மேம்பாடு, வளர்ச்சி ஆகியவற்றை அவர்கள் யோசிக்கவேண்டும். கேள்விகளை கேட்டுப் பார்த்து பதில்களை அவர்களாகவே தேடிப்பெற வேண்டும்.

ஆறு வழிகளில் சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை செயல்படுத்த முடியும். அவை என்னவென்று பார்ப்போம்.

சமூகப் பிரச்னைகள்

நிறுவனம் உள்ள பகுதியில் மக்களுக்கு கல்வி, சுகாதாரம், குடிநீர் சார்ந்த பிரச்னைகள் இருக்கும். அவற்றை சரிசெய்ய முயலலாம். இதற்கான விழிப்புணர்வு திட்டத்தை நிறுவன அதிகாரிகளே உருவாக்கி அதனை மக்களிடையே பிரசாரம் செய்யலாம். அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த பாடி ஷாப் நிறுவனம் விலங்குகளின் தோலால் ஆன பொருட்களைப் பயன்படுத்த வேண்டாம். அழகுசாதனப் பொருட்களுக்கான சோதனையில் விலங்குகளைப் பயன்படுத்த வேண்டாம் என்று பிராசாரம் செய்தது. 2003ஆம்ஆண்டு அமெரிக்காவில் கிரேட் அமெரிக்கா க்ளீன்அப் என்று திட்டம் உருவாக்ககப்பட்டது. அதில் அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த பல்வேறு நிறுவனங்கள் இணைந்து சுத்தம் பற்றி விழிப்புணர்வு செய்தன. சுத்தம் பற்றிய பல்வேறு பொருட்களை விற்ற நிறுவனங்கள் இதன் மூலம் அனைத்து தரப்பு மக்களிடம் சென்று சேர்ந்தன. லைசோல், பெப்சி ஆகிய நிறுவனங்கள் இத்திட்ட பிரசாரத்திற்கு நிதியளித்தன.

பிரச்னை சார்ந்த மார்க்கெட்டிங்

பிஅண்ட் ஜி, ஐடிசி ஆகிய இந்திய நிறுவனங்கள் குழந்தைகளின் தொடக்க கல்விக்கு நிதியளிப்பதாக தங்களுடைய பொருட்களில் விளம்பரப்படுத்தி வருகின்றன. இதனால் நிறுவனத்திற்கு நல்ல பெயர் கிடைப்பதோடு, இதன் காரணமாகவும் இந்நிறுவனப் பொருட்களை மக்கள் வாங்குவார்கள். அவை தரத்திலும் நன்றாக இருப்பது அவசியம். இம்முறையில் பல்வேறு தனியார் நிறுவனங்கள் சமூக பொறுப்புணர்வுத்திட்டத்தை அமல்படுத்தி வருகின்றன. அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த காம்காஸ்ட் என்ற நிறுவனம் இணையத் தொடர்பு வசதியை ரொனால்டு மெக்டொனால்டு என்ற சேவை நிறுவனத்திற்கு வழங்கியது. இதற்கான நிதியை மக்களும் வழங்கலாம் என விளம்பரப்படுத்தி மக்கள் மனதில் இடம் பிடித்தது.

கார்ப்பரேட் சமூக பொறுப்புணர்வு

குழந்தைகளுக்கு தாய்ப்பால் ஆறுமாதங்களுக்கு வழங்கவேண்டும் என்று உலக சுகாதார நிறுவனம் வலியுறுத்தி வருகிறது. இந்தக் கருத்தை கையில் எடுத்துக்கொண்டு குழந்தை மற்றும் கருவுற்ற தாய்மார்களுக்கான ஆரோக்கியத்தில் அக்கறை காட்டும் தன்னார்வ நிறுவனங்களோடு இணைந்து நிறுவனங்கள் சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை வகுக்க முடியும்.

ஜான்சன் அண்ட் ஜான்சன் அல்லது பாம்பெர்ஸ் போன்ற நிறுவனங்கள் இதனை கையில் எடுத்தால் மகத்தான வெற்றி பெறுவார்கள். இப்போது

டிவியில் இணையத்தில் வரும் உறக்க குறைபாடு தொடர்பான பிலிப்ஸின் விளம்பரத்தைப் பார்த்திருப்பீர்கள். அக்குறைபாட்டை போக்கும் சாதனத்தை பிலிப்ஸ் தயாரித்திருக்கிறது. ஆனால் அதனை விளம்பரம் செய்யும்போது, குறைபாட்டை அனைவரும் ஏற்றுக்கொள்வதன் மூலமே அதனை சரி செய்ய முடியும் என்று சொல்லி கடைசியாகவே தன்னுடைய பொருட்களை கீழே காட்டுவார்கள். இம்முறையைக் கூட சமூகப் பொறுப்புணர்வு விற்பனை உத்திக்கு உதாரணமாக சுட்டிக்காட்டலாம்.

கார்ப்பரேட் நிதியுதவி

சமூகம் சார்ந்த பிரச்னைகளுக்கு கார்ப்பரேட் நிறுவனம் நேரடியான நிதியுதவிகளை வழங்குவது. இதனை குறிப்பிட்ட தன்னார்வ நிறுவனங்களை இணைத்தும் செய்யலாம்.

தன்னார்வலர்களின் உதவி

பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட சமூகம் சார்ந்த பிரச்னைகளுக்கு தன்னுடைய ஊழியர்களின் பங்களிப்பையும் நிதியுதவியையும் வழங்குவது. இம்முறையில் பல்வேறு நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த ஷெல் நிறுவனம், கடல் பாதுகாப்பு நிறுவனம் ஒன்றுடன் இணைந்து கடற்கரையை சுத்தப்படுத்தும் பணியை செய்தது. இந்த உ.தவிகள் இவ்வகையில் சேரும்.

பொறுப்புணர்ந்த வணிகம்

கிராஃப்ட் புட்ஸ் உணவுத்துறையில் புகழ்பெற்ற நிறுவனம். இந்நிறுவனம் குழந்தைகளின் நலன்களுக்காக பள்ளிகளில் மார்க்கெட்டிங் செய்வதை கைவிட்டதை சமூக பொறுப்புணர்வுக்கு முக்கியமாகச் சொல்லலாம். பொதுவாக சாக்லெட்டுகள், பிஸ்கெட்டுகளால் குழந்தைகளுக்கு சிறுவயதிலேயே உடல்பருமன், ரத்த அழுத்தம், நீரிழிவு பிரச்னைகள் ஏற்படுகின்றன. இதனை உணர்ந்தாக உணவு நிறுவனங்கள் தம் அக்கறையை, பொறுப்பைக் காட்டிக்கொள்ள இதுவே சிறந்த வாய்ப்பு.

ஸ்டார்பக்ஸ் நிறுவனம், காபி பயிர் விளைவிக்கும் போது ஏற்படும் சூழல் மாசுபாடுகளை குறைக்க சூழல் சார்ந்த நிறுவனங்களோடு உழைத்து வருகிறது. இது சமூகத்தில் நிறுவனத்திற்கு நல்ல பெயரை ஏற்படுத்தித் தரும்.

மேற்சொன்ன வகைகளில் அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த வாஷிங்டன் மியூசுவல், டெல், மெக்டொனால்டு ஆகிய நிறுவனங்கள் சிறப்பான செயல்பட்டு வருகின்றன். வாஷிங்டன் நிறுவனம் நிதி சார்ந்த நிறுவனம் என்பதால் சேமிப்பு பற்றிய பல்வேறு விழிப்புணர்வை வகுப்பறைகளில் ஏற்படுத்தி அதனை ஊக்குவிக்கின்றனர். இதன்மூலம் அடிப்படையான அந்நிறுவனத்தின் வருவாயும் பெருகுகிறது. நிறுவனத்தின் எதிர்கால வாடிக்கையாளராக மாணவர்கள் உருவாகவும் வாய்ப்பு கிடைக்கிறது. ஆசிரியர்களுக்கு கற்பித்தலுக்கான பயிற்சியையும் கூடுதலாக வாஷிங்டன் மியூசுவல் நிறுவனம் வழங்கியது.

டெல் நிறுவனம், மாணவர்களின் பழைய கணினிகளை பெற்றுக்கொண்டு தன்னுடைய நிறுவன கணினிகளை தள்ளுபடி விலையில் வழங்கியது. மேலும் பழைய கணினிகளை மறுசுழற்சி செய்வதாக சொல்லி மக்களின் அபிமானத்தைப் பெற்றது.

மெக்டொனால்டு நிறுவனம், குழந்தைகளுக்கான தடுப்பூசி திட்டத்தை தனது மையத்தில் நடத்தியது. மேலும் அமெரிக்காவில் இரட்டை கோபுர தாக்குதலில் உழைத்த காவல்துறைக்கு 7 லட்சம் உணவுகளை விலையின்றி வழங்கி தேசப்பற்றை நிறுவி வியாபாரத்தை வளர்த்தது. ரொனால்டு மெக்டொனால்டு நிறுவனத்தின் மூலம் தீவிர நோய்வாய்பட்ட குழந்தைகளை தங்க வைத்து தன்னுடைய நிறுவன ஊழியர்கள் மூலம் பணிவிடைகளையும் சிகிச்சைகளையும் செய்து வருகிறது.

5

சமூகப் பிரச்னைகளுக்கான பிரசாரம்

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட சேவையை அல்லதுத பொருட்களை தயாரித்து வழங்கும் பணியை செய்துவருகின்றன. சமூகப் பிரச்னைக்கு

அந்நிறுவனம் முன்னின்று பிரசாரத்தை முன்னெடுக்கும்போது அது நிறுவனத்தைப் பிரபலப்படுத்துவதாக இருக்கவேண்டும். ஆனால் நிறுவனத்தின் பொருட்களை அங்கே விளம்பரம் செய்யக்கூடாது. அது தவறான அணுகுமுறை.

உதாரணத்திற்கு நகரங்களில் உள்ள வறுமைக்கோட்டிற்கு கீழுள்ள இளம் வயதினர், இரவு உணவின்றி உறங்கச்செல்லுகின்றனர் என்பது சமூகப் பிரச்னை. இப்பிரச்னை சார்ந்து பிரசாரம், விளம்பரங்கள் அமையவேண்டும். இதில் இணைந்துகொள்ளும் நிறுவனங்களை விளம்பர பதாகையில் குறிப்பிடலாம். நேரடியாக குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களின் நிதியை ஏற்கலாம். மக்களிடம் இதற்கான விழிப்புணர்வுக்காக அவர்களிடம் மனுக்களை சமூக வலைத்தளங்களில், மின்னஞ்சலில் அனுப்பச் செய்யலாம். அவ்வளவே இதில் செய்யமுடியும். இதிலுள்ள அம்சங்களை பார்ப்போம்.

விழிப்புணர்வு முக்கியம்

குறிப்பிட்ட வழித்தடத்தில் அதிக விபத்துகள் நடக்கின்றன. அதற்கு காரணம், அங்கு வேகத்தடை அமைக்கப்படாதது என்றால் அதனை புள்ளிவிவரங்களுடன் தொகுத்து அதனை புகார் மனுவாக்கலாம். அரசு மருத்துவமனையில் நர்ஸ்கள் குறைவாக நியமிக்கப்பட்டிருந்தால் அதனை கூடுதலாக்க பிரசாரம் செய்யலாம்.அ இந்தியாவில் குறிப்பிட்ட வணிக நகரில் தற்கொலைகள் அதிகம் நடந்தால் அதனை தடுக்க முயலாம். இவை எல்லாவற்றிலும் மக்கள் பலரையும் இணைக்கும் சமூக விஷயங்கள் இருக்கின்றன.

மேலும் அதிக தகவல்கள்

நிறுவனங்கள் தமது பிரசாரம் தொடர்பான விவரங்களை அனைத்தையும் பிரௌச்சரில் இட்டு நிரப்பி மக்களை பீதிக்குள்ளாக்க வேண்டியதில்லை. மேலும் விவரங்களுக்கு என க்யூஆர் கோடை பிரின்ட் செய்தால் போதும். அதனைக் க்ளிக் செய்து வலைதளத்திற்கு சென்று மக்கள் விஷயத்தை புரிந்துகொள்வார்கள். அங்கே மக்கள் வாக்களிக்கும் விஷயங்களை வைத்தால் சிறப்பாக இருக்கும். உணவு வங்கி, ரத்த தானம் ஆகிய பிரசார உத்திகளை எடுத்தால் எளிமையாக மக்களிடம் அணுக முடியும்.

புற்றுநோய், பசுக்களைக் காப்பது, அருகி வரும் பறவைகளைக் காப்பதற்காக என பல்வேறு சமூக பொறுறப்புணர்வுத் திட்டங்களுக்காக பல்வேறு

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் மக்களிடம் நிதியுதவியைப் பெறுகின்றன.

பெங்களூருவைச் சேர்ந்த அக்சய பாத்ரா நிறுவனம், மாணவர்களுக்கு பல்வேறு அரசுகளுடன் இணைந்து உணவு வழங்கி வருகிறது. இதுபோன்ற செயல்பாடுகளுக்கு மக்களிடம் நிதி கோரலாம். மேலும் பயன்படுத்திய துணிகளை ஆதரவற்றோர் காப்பகங்களுக்காக கோரலாம். தேவையில்லாத துணிதான் கிடைக்கும் என்றாலும் அதனை சேகரித்துக் கொடுக்கும் முயற்சி நிறுவனத்திற்கு நல்ல பெயரைப் பெற்றுத்தரும். இதில் சிறுபான்மையினரின் நலன்களுக்காக நடத்தும் ஓவியக் கண்காட்சி, புகைப்படக் கண்காட்சி, நூல் விற்பனை ஆகியவை முக்கியமானவை.

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு குறிப்பிட்ட அளவிலேயே இருக்கும். ஆனால் தன்னார்வத் தொண்டு நிறுவனங்களுடன் இணையும்போது மக்கள் தொடர்பு கிடைக்கும். சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களின் வழியாக மக்களின் தேவைகளை நிறுவனம் எளிதாக உணர முடியும். தனது நிறுவனத்தை மேலும் பல கோடி மக்கள் உணரச் செய்வதற்கு இதைவிட சிறந்த வாய்ப்பு ஏதுமில்லை.

பொருளும் நோக்கமும்

2002ஆம் ஆண்டு பென்அண்ட் ஜெர்ரி ஐஸ்க்ரீம் நிறுவனம் வெப்பமயமாதலுக்கு எதிராக பிரசாரம் ஒன்றை உருவாக்கியது. இதில் டேவ் மேத்யூஸ் என்ற இசைக்குழுவையும் தன்னார்வக் குழுக்களையும் இணைத்துக்கொண்டது. இந்நிறுவனத்தின் வணிக நோக்கம் இயற்கையான் பொருட்களால் ஐஸ்க்ரீம் தயாரிக்கப்படுகிறது எனபதுதான். இதில் சமூக நோக்கத்தை கலந்து அனைத்து மக்களும் கடைபிடிக்கவேண்டியவை என வெப்பமயமாதலை பிரசாரம் செய்தது. இதற்காக இசைக்குழு மூலம் பாடல்களை பதிவு செய்து சிடிகளாக்கி மக்களுக்கு வழங்கியது. 63 ஆயிரம் மக்களின் கோரிக்கை கடிதங்களை அமெரிக்க சட்டசபைக்கு அனுப்பி வைத்தது.

வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கை

மனிதர்களை விட நாய்கள், பூனைகள் மீது அமெரிக்கர்களுக்கு அன்பு அதிகம். எனவே, பெட்ஸ்மார்ட் நிறுவனம், இந்த பலவீனத்தைப் பயன்படுத்தி

சமூக பிரசாரம் செய்து தனது வணிகத்தைப் பெருக்கியது, வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையைப் பெற்றது.

1993 முதல் 2005ஆம் ஆண்டுவரை இந்த திட்டம் அமலில் இருந்தது. தெருவில் சுற்றும் ஆதரவற்ற நாய்களை தத்தெடுத்துக்கொள்ளுங்கள் என்பதே அந்த திட்டம். பெட்ஸ்மார்ட் நிறுவனத்தின் அறக்கட்டளை இதற்காக வடக்கு அமெரிக்காவில் மட்டும் 50 லட்ச ரூபாய் செலவு செய்து நாய்களை தத்தெடுப்பதற்கான செயல்பாடுகளை முடுக்கியது. இதற்கு பல்வேறு விலங்கு நல சங்கங்களை தன் பணியில் இணைத்துக்கொண்டது. இதில் வாடிக்கையாளர்கள் நாய்களை பராமரிக்க பத்து, இருபது டாலர்கள் வரை நிதி வழங்கலாம். இதற்கு நிறுவனம் டீஷர்ட் மற்றும் பயணப்பை ஒன்றை பரிசாக வழங்கியது.

இந்த திட்டம் மூலம் ஆதரவற்ற கோடிக்கணக்கான நாய்களுக்கு வாழ்வதற்கு பாதுகாப்பான இல்லங்கள் கிடைத்தன. இதைப்போலவே வலிநிவாரணி மருந்து தயாரிப்பு நிறுவனம், ஆர்த்தரைட்டிஸ் பவுண்டேஷனுடன் இணைந்து ஆர்த்தரைட்டிஸ் வாக் எனும் நிகழ்ச்சியை நடத்தி பெரும் புகழ் பெற்றது. தன்னுடைய பொருட்களையும் மறைமுகமாக விளம்பரப்படுத்திக் கொண்டது.

பயணத்தில் நல்ல விஷயம்!

1994ஆம் ஆண்டு பிரிட்டிஷ் ஏர்வேஸ் நிறுவனம், தனது விமானத்தில் பயணிக்கும் வாடிக்கையாளர்களை வைத்தே சமூக பிரசாரம் ஒன்றை செய்த்து. அமெரிக்கர்கள் ஆண்டுதோறும் பல லட்சம் பேர் பிரிட்டிஷ் ஏர்வேஸை பயன்படுத்தி வெளிநாடுகளுக்கு சென்று வந்தனர். அப்போது வெளிநாட்டு பணத்தை கொண்டுவருவார்கள் அல்லவா? அதனை யுனிசெஃபின் குழந்தைகளின் பாதுகாப்பிற்கான நிதிக்கு வழங்க ஊக்குவிப்பதுதான் திட்டம்.

திட்டத்தின் இறுதியில் பிரிட்டிஷ் ஏர்வேஸின் மூலம் கிடைத்த நிதி, யுனிசெஃப் உலகமெங்கும் வசூலித்த நிதியில் அரைப்பகுதியைக் கொண்டிருந்தது. இதைப்போலவே 1994ஆம் ஆண்டு வால்மார்ட் சூப்பர் மார்க்கெட் நிறுவனம், சைல்ட்ஸ் மிராக்கிள் நிறுவனத்தோடு இணைந்து குழந்தைகள் மருத்துவமனை அமைப்பதற்கான பிரசாரத்தில் ஈடுபட்டது. இதில் வால்மார்ட் தனது ஊழியர்களை துணிச்சலாக ஈடுபடுத்தியது. இதன்மூலம் பலகோடி ரூபாய்களை வசூலித்து சாதனை செய்தது.

இதில் சில சவால்களும் உள்ளன. குறிப்பிட்ட சமூக பிரச்னைகளுக்கு பயன்படுத்தும் பிரௌச்சர், நோட்டீஸ், தொப்பி, வாட்டர் பாட்டில்கள், பயணப்பை ஆகியவை அழியும்போது சமூக பொறுப்புணர்வு பிரசாரம் பற்றிய நினைவு காணாமல் போய்விடும். இதில் பென் அண்ட் ஜெர்ரி ஐஸ்க்ரீம் புத்திசாலித்தனமான காரியம் ஒன்றைச் செய்தது. குறிப்பிட்ட பிரசாரத்தை முன்னிறுத்தி ஐஸ்க்ரீம் ஒன்றை தயாரித்து விற்பனைக்கு கொண்டு வந்துவிட்டது.

இரண்டாவது, இதில் கிடைக்கும் நிதியை முழுக்க கண்காணிப்பது கடினம். ஊழியர்களின் இதற்கான செயல்பாடுகள் நடைபெறும் இடம் ஆகியவற்றை தொடர்ந்து கண்காணித்து விவரங்களை பெறுவது கடினமான செயல். இதற்கென தனிகுழுவை அமைத்து குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் அறிக்கைகளைப் பெற்றால் மட்டுமே நினைத்த இலக்கை அடைய முடியும்.

நேரமும், விசாரணையும்

ஜான்சன் அண்ட் ஜான்சன்ஸ் நிறுவனம், சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டமாக பொது மருத்துவமனைகளில் நர்ஸ்களை நியமிக்கும் பிரசாரத்தை முன்னெடுத்தது. இந்த வேலை தொடர்பாக பல்வேறு விசாரணைகள் தொடர்ந்து வந்ததில் நிறுவனம் தடுமாறிப் போய்விட்டது. காரணம் இது ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டத்தில் முடிவடையும் திட்டம் அல்ல.

பாடி ஷாப் என்ற நிறுவனம் அழகுப்பொருட்களுக்கான செயல்திட்டத்தில் விலங்குகளை சோதனைக்கு பயன்படுத்தக்கூடாது என்று விழிப்புணர்வு பிரசாரம் செய்தது. ஆனால் இந்த பிரசாரத்திறகாக பத்து ஆண்டுகள் ஆராய்ச்சி செய்தே இதனை சாதித்தது. இப்படி நேரம் செலவழிக்காதபோது நம்மால் நினைத்த விஷயங்களை செய்ய முடியாது. எதிர்பார்த்த பயன்களையும் பெற முடியாது.

6

கற்றுக்கொண்டது என்ன?

1976ஆம் ஆண்டு அமெரிக்காவில் உருவான பாடிஷாப் என்ற நிறுவனம் அழகுப் பொருட்களை 50க்கும் மேற்பட்ட நாடுகளில் விற்று வந்தது. இக்காலகட்டத்தில் தன்னைப் பிரபலபடுத்திக்கொள்ள அழகுசாதனப் பொருட்களை சோதித்துப் பார்க்க விலங்குகளைப் பயன்படுத்தக்கூடாது என்ற பிரசாரத்தில் இறங்கியது. அக்காலத்தில் ஆயிரக்கணக்கான விலங்குகளை அறிவியல் சோதனைகளுக்கு ஆராய்ச்சியாளர்கள் பயன்படுத்தி வந்தனர். பல்வேறு போராட்டங்கள், பேரணிகள், விழிப்புணர்வு கண்காட்சிகள் காரணமாக ஐரோப்பிய யூனியன் இதனை தடுக்கும் விதமாக 2002இல் சட்டம் ஒன்றை இயற்றியது.

இந்த சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டம் காரணமாக பாடிஷாப் நிறுவனம் திரட்டி அனுப்பிய புகார் மனுக்களின் எண்ணிக்கை 40 லட்சங்களுக்கும் அதிகம்.

கற்றதும், பெற்றதும்!

துறைசார்ந்த பிரச்னையை கையில் எடுக்கவேண்டும். அதேசமயம் அதனை ஊழியர்களும், வெளியிலுள்ள மக்களும் ஏற்கும் விதமாக அமைக்கவேண்டும்.

எடுக்கும் தலைப்பு சர்ச்சைக்குரியதாக இருக்க அவசியமில்லை. ஆனால் குறைந்தபட்சம் ஊடகங்களில் விவாதிக்கப்படும் அளவிலேனும் பேரணிகளை, நிகழ்ச்சிகளை திட்டமிட தோதாத இருக்கவேண்டும்.

நிறுவனத்தின் பங்குதாரர்கள் ஒப்புகொள்வதோடு, நிறுவனத்தின் வணிகமும் குறிப்பிட்ட இலக்கை அடைவது முக்கியம். பாடிஷாப் தனது பெயரை தனித்துவப்படுத்திக்கொண்டதோடு, சூழல் மீது அக்கறை கொண்ட நிறுவனம் என்ற பெயரையும் பெற்றது.

திட்டம் முக்கியம்!

ஜான்சன்ஸ் அண்ட் ஜான்சன்ஸ் நிறுவனம் குழந்தைகளின் பொருட்களுக்காகவும், பல்வேறு மருத்துவ சாதனங்களுக்காகவும் உலகப் புகழ்பெற்றது. இந்த நிறுவனம் அமெரிக்காவில் உள்ள நர்ஸ்களின் பற்றாக்குறையை அரசின் கவனத்துக்கு கொண்டு முயன்றது. இதற்கான திட்டத்தை 2002ஆம் ஆண்டு கொண்டு வந்தது. அச்சு, காட்சி, இணையம் என அனைத்து வழிகளிலும் நர்ஸ்களின் போதாமையைப் பற்றி மக்களிடம் கொண்டு சென்றது. எளிமையாக தொடங்கினாலும் மக்கள் இதனை ஆரவாரமாக வரவேற்றனர். இதனால் ஜான்ஸன்ஸ் நிறுவன வலைத்தளமே முடங்குமளவு அங்கு 90 லட்சம் மக்கள் வருகை புரிந்தனர். இதனை சாதாரணமாக நினைத்த நிறுவனம் இரண்டு ஊழியர்களை மட்டுமே இதற்கென நியமித்தது. ஆனால் மாதம்தோறும் 1700க்கும் மேற்பட்ட கடிதங்கள் வந்து குவிய நிறுவனமே திணறிப்போய்விட்டது.

ஆனால் ஜான்சன்ஸ் நிறுவனம் பல்வேறு செவிலியர் சங்கங்கள், தன்னார்வ அமைப்புகளுடன் ஒன்று சேர்ந்த விழிப்புணர்வுத் திட்டத்தை நாடு முழுக்க நடத்தியது. தனது பெயரை நாடெங்கும் கொண்டு சென்று திட்டத்தில் வெற்றி பெற்றது.

பரிசாக பார்வை

1988ஆம் ஆண்டு அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த லென்ஸ் கிராஃப்டர்ஸ் என்று மூக்கு கண்ணாடி நிறுவனம், பார்வையை பரிசளியுங்கள் என்ற விழிப்புணர்வுத் திட்டத்தைத் தொடங்கியது. மக்கள் பயன்படுத்திய கண்ணாடிகளை அக்குறைபாடு உள்ள பிறருக்கு வழங்கும் திட்டம் இது. இதன்படி, 11 லட்சத்திற்கு மேற்பட்ட பழைய கண்ணாடிகள் நிறுவனத்திற்கு கிடைத்தன. லென்ஸ் கிராஃப்டர்ஸ் நிறுவனம் யார்வேண்டுமானாலும் நிதியுதவி அளித்து தேவையான கண்ணாடிகளை வாங்கவும் ஏழைகளுக்கு உதவலாம் என்று கூறி சாதனை செய்தது.

பழைய கண்ணாடியை மருத்துவரின் குறிப்புகளோடு வாங்கி வைக்க அனைவருக்கும் எப்படி தெரியும்? எனவே, லென்ஸ்கிராஃப்டர்ஸ் நிறுவனம் தனது 18 ஆயிரம் ஊழியர்களை இப்பணியில் ஈடுபடுத்தியது. மேலும் பல்வேறு மக்கள் தொடர்பு பணிகளுக்கு லயன்ஸ் கிளப்புகளோடு இணைந்துகொண்டது. இதிலிருந்து என்ன கற்கலாம்?

திட்டத்தை நிறுவனத்திடமிருந்து மக்களுடையதாக மாற்றிக்கொள்வது அவசியம்.

அடுத்து பிரசாரத்தை உறுதியானதாக உருவாக்கிக்கொள்ள வேண்டும்.

ஊழியர்களுக்கு திட்டத்தை தெளிவாக விளக்குவதோடு நமக்கு இதில் என்ன கிடைக்கும் என்பதையும் சொல்லிவிட வேண்டும்.

பல்வேறு தன்னார்வ நிறுவனங்களை இணைத்துக்கொண்டு திட்டத்தை பிரசாரம் செய்வதோடு அதன் பயன்களை கண்காணிக்கவேண்டும்.

திட்டத்தை உருவாக்கும்போதே கவனிக்கவேண்டிய விஷயங்கள் சில உண்டு. அவை, பிரசாரத்தை நாம் யாரை மையமாக வைத்து செய்கிறோம் என்பது முக்கியம். அடுத்து பிரசாரத்தை எந்த நேரத்தில் எந்த நிலப்பரப்பு சாரந்து செய்கிறோம் என்பதை கவனத்தில் கொள்ளவேண்டும். பிரசாரத்தில் நமக்கு கிடைக்கப்போவது என்ன, பேரணி, விழிப்புணர்வுக்கான நிதி ஆகியவற்றை முன்னரே திட்டமிடுவது அவசியம். அப்போதுதான் திட்டத்தில் இறுதி இலக்கை கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் அடைய முடியும்.

சிஆர்எம் எனும் அப்போதைய பிரச்னை சார்ந்த மார்க்கெட்டிங் தொழில்நிறுவனங்களிடையே புகழ்பெற்று வருகிறது. இதனை அந்த பிரச்னை நடக்கும் குறிப்பிட்ட காலகட்டத்திற்கு மட்டுமே செய்ய முடியும். கொரோனா பிரச்னைக்கு பிரபல இந்தி இயக்குநர் தான் வரைந்த ஓவியங்களை விற்று அதில் கிடைக்கும் பணத்தை கொரோனா பாதிப்பிற்கு வழங்குவதாக கூறினார். இதுவும் சிஆர்எம் வகையில் சேரும். குறிப்பிட்ட கார்ப்பரேட் நிறுவனம் இதனை ஏற்று விளம்பரப்படுத்தி நாடெங்கும் கொண்டுபோய் சேர்த்தால் அதுதான் பிரச்னை சார்ந்த மார்க்கெட்டிங். இதற்கு முன்னரே அமெரிக்கன் எக்ஸ்பிரஸ் நிறுவனம், சுதந்திரதேவி சிலையை புனரமைப்பு செய்ய எப்படி பிரசாரம் செய்தது என்று பார்த்தோம். அது இந்த வகையில் வரும்.

சமூகப் பிரச்னை சார்ந்த மார்க்கெட்டிங்கை நாம் குழந்தைகளின் கல்வி, ஆர்த்தரைட்டிஸ், எய்ட்ஸ், மார்பக புற்றுநோய், தேசிய பேரிடர் போன்ற விஷயங்களுக்கும் பொருத்திப் பார்க்கலாம். இதுபோன்ற பிரச்னைகளில் நிறுவனங்கள் தங்களது பொருட்களை வாங்கினால் அதில் பத்து சதவீதம் சமூகப் பிரச்னைக்காக செலவிடப்படும் என விளம்பரம் செய்கின்றன.

நேரடியாக நிதி கேட்காமல் குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும்போது கிடைக்கும் பணத்தைப் பெற்று சமூகப் பிரச்னைக்காக செலவிடுவது, இந்த வகை சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டத்தில் முக்கியமானது. அமெரிக்கன் எக்ஸ்பிரஸ், மாஸ்டர் கார்டு, விசா கார்டு போன்றவை இவ்வகையில் குறிப்பிட்ட சமூக பிரச்னைகளுக்காக கிரடிட் மற்றும் டெபிட் கார்டுகளை வெளியிட்டு நிதி திரட்டியுள்ளன. இங்கிலாந்தைச் சேர்ந்த ஏவான் நிறுவனம் பெண்களின் மார்பகப் புற்றுநோய்க்காகவும், டார்க்கெட் நிறுவனம் மாணவர்களின் கல்வி நிதிக்காகவும், லைசோல் நிறூவனம் சுகாதார விழிப்புணர்வுக்காகவும் இன்றுவரை பல்வேறு திட்டங்களை செயல்படுத்தி வருகின்றன.

பொதுவாக குறிப்பிட்ட சமூக பிரச்னை சார்ந்தும், தான் தயாரிக்கும் பொருட்கள் சார்ந்தும் நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன.. இதன்மூலம் பிரச்னைக்குத் தீர்வு கிடைப்பது நேரடிப்பலன் என்றாலும் நிறுவனத்தின் பொருட்கள் அனைத்து தரப்பு மக்களுக்கும் சென்று சேருகிறது. சக போட்டியாளர்களிலிருந்து தங்களை வேறுபடுத்திக்காட்டவும் இந்த சிஆர்எம் முறை உதவுகிறது.

குழந்தைகளுக்கு தடுப்பூசி போடுவது பற்றி பிரதமர் பேசுகிறார். அதற்கான விழிப்புணர்வு தினம் வருகிறது என்றால் அதை வைத்தே மருந்து நிறுவனங்கள் விழிப்புணர்வு நிகழ்ச்சிகளை நடத்தலாம். தனியார் நிறுவனங்கள் என்பதால் தடுப்பூசி மருந்துகளை குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில் தள்ளுபடியில் குழந்தைகளுக்கு போடலாம் என அறிவிப்பு கொடுத்தால் சமூக விழிப்புணர்வோடு வணிகம் செய்த மாதிரி ஆயிற்று அல்லவா? இப்படித்தான் இப்போது மருந்து கம்பெனி நிறுவனங்கள் ஆங்கில நாளிதழ்களில் விளம்பரம் கொடுக்கிறார்கள்.

அரசு மருத்துவமனைகளில் தடுப்பூசிகளை இலவசமாக போடுகிறார்கள் என்றாலும் பெரும்பாலான தனியார் மருத்துவமனைகளில் தடுப்பூசி மருந்துகளை கட்டணம் பெற்று போடுகிறார்கள். ஆனால் அதனை விலை குறைத்து கொடுத்தால் சமூக விழிப்புணர்வோடு வியாபாரமும் கைகூடும். இதை ஒருமுறை செய்துவிட்டு அப்படியே விட்டுவிடக்கூடாது. அப்படியே ஆண்டுதோறும் தொடர்ந்தால்தான் வணிக வரலாற்றில் நிறுவனம் இடம்பிடிக்கும், வணிகமும் புதிய இடங்களில் வளரும்.

7

நிறுவனங்களின் பங்களிப்பு

தேர்தல், தண்ணீர் தட்டுப்பாடு, உறுப்பு தானம், சாலை விபத்து ஆகிய விஷயங்களுக்கு பெருநிறுவனங்கள் விழிப்புணர்வு நிகழ்ச்சிகளை பல தன்னார்வ நிறுவனங்களுடன் இணைந்து நடத்துகின்றன. இதற்கு பெரும்பாலான நிதியை குறிப்பிட்ட நிறுவனம்தான் செலவிடும். இம்முறையில் டைம்ஸ் ஆஃப் இந்தியா, தி இந்து, இஸ்தான் டைம்ஸ் போன்ற தேசிய நாளிதழ்கள் தண்ணீர் தட்டுப்பாடு, வாக்குரிமை, பழமையான நகரங்கள் பற்றிய செய்திக்கட்டுரைகளை தொடர்ச்சியாக வெளியிடுகின்றன. மேற்சொன்ன துறைகளில் வல்லுநர்களை, ஆய்வாளர்களை கூட்டி வந்து பொதுநலனுக்கான பல்வேறு ஆய்வு கூட்டங்களையும் நடத்துகின்றன.

நாளிதழ்களின் அடிப்படையான பணி, அறிவை மக்களுக்கு புகட்டுவதுதான். அதோடு தன்னை மக்களில் ஒருவராக கருதும் பத்திரிகைகள்தான் மக்களுக்கான பங்கேற்பு பகுதிகளை தொடர்ச்சியாக உருவாக்கிக்கொண்டு வருகின்றன. இதில் தேசிய நாளிதழ்கள் குறிப்பிட்ட சமூக பிரச்னை சார்ந்து அத்துறையில் செயல்படும் முன்னணி தன்னார்வ நிறுவனங்களுடன் இணைந்து செயல்படுகிறது.

தனியார் நிறுவனங்கள் இந்த பாணியை பின்பற்றுவதோடு தாங்கள் சார்ந்த துறையை ஒட்டியே சமூக பிரச்னைகளை தேர்வு செய்யலாம். அது சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை விரிவான அளவில் நடைமுறைப்படுத்துவதற்கு உதவும். துரித உணவுகள் உடலின் கொழுப்பை அதிகரித்து இதயத்தை பலவீனப்படுத்துகிறது என்று சர்ச்சை எழுந்தது. இதனால் சப்வே நிறுவனம், அமெரிக்க இதயநல சங்கத்தோடு இணைந்து ஆரோக்கியமான உணவுப்பழக்கங்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வை செய்தது. இதுபற்றி வானொலி

மற்றும் தொலைக்காட்சியில் விளம்பரம் செய்து நல்லபெயரை பெற்றது. பர்கர், சாண்ட்விட்ச்சுகளை சீனியர் சிட்டிசன்களா சாப்பிடுவார்கள்?

இளைஞர்கள்தான் சப்வே, மெக்டொனால்ட், கேஎஃப்சி போன்ற துரித உணவகங்களின் டார்க்கெட். அவர்களுக்குத்தான் தவறான உணவுப்பழக்கம் காரணமாக இளம் வயதிலே மாரடைப்பு வருகிறது. சப்வே, இந்த விஷயத்தை வைத்தே தன் நோக்கத்தில் வெற்றி கண்டது. இதைப்போலவே பெஸ்ட் பை நிறுவனம் எலக்ட்ரானிக் பொருட்களை மறுசுழற்சி செய்யவும், பாம்பர்ஸ் நிறுவனம் குழந்தைகளுக்கான தொற்றுநோய் பற்றியும், மஸ்டாங் நிறுவனம் கடற்கரையில் குழந்தைகள் அணிய வேண்டிய ஆபத்துதவி உடைகள் பற்றியும், ப்ரீமெரா ப்ளூ கிராஸ் நிறுவனம் ஆன்டிபயாடிக் மருந்துகளுக்கு எதிராகவும் பிரசாரத்தை செய்து வெற்றி கண்டன..

தற்போது கொரோனா வைரஸ் இந்தியா முழுவதும் பரவி வருகிறது ஆனால் நம்மிடம் இதனை சோதிப்பதற்கு தேவையான டெஸ்ட் கிட் இல்லை. அதனை புகழ்பெற்ற அபோட் நிறுவனம் தயாரித்திருப்பதாக செய்தி வருகிறது. அதனை பிரபல நடிகர் வாங்கித் தருகிறார் என்றால் அது தன்னார்வ நிதி வகையில் சேரும். தரும் பணத்தை அவர் தன் சமூக அறக்கட்டளை சார்பில் வழங்குகிறார் எனக் கொள்வோம். இது கார்ப்பரேட் நிறுவனத்தின் சமூக பொறுப்புணர்வு நிதி வகையில் சேரும். இம்முறையில் சூழலியலுக்கு ஆங்கிலப்பட நடிகர் லியனார்டோ டிகாப்ரியோ பல்வேறு முறை நிதியுதவிகளை வழங்கியுள்ளார். நேரடியான பண உதவியாக இதனை கருதலாம்.

கொரோனாவுக்கு தமிழ்ப்பட நடிகர் சிவகார்த்திகேயன் ரூ.25 லட்சத்தை முதல்வர் நிவாரண நிதியாக வழங்குகிறார் என்றால் அது நேரடியான நிதி உதவி. இதுவே நடிகர் சூர்யா, கல்வி கற்கும் மாணவர்களுக்கு பல்லாண்டுகளாக கல்வி உதவித்தொகையாக வழங்கி வருகிறார். இந்த உதவிகளை பொருளாகவும் நிறுவனங்கள் வழங்கலாம். அல்லது குறிப்பிட்ட சேவைகளை அவர்கள் பெறுவதற்கான அனுமதிச்சீட்டுகளை வாங்கியும் தரலாம்.

இம்முறையில் கான் அக்ரா புட்ஸ் நிறுவனம் நாடெங்கும் செயல்பட்டு வந்த குழந்தைகளுக்கான உணவு வங்கிகளுக்கு நிதியளித்தது. ஜெனரல் மோட்டார்ஸ் நிறுவனம், நெடுஞ்சாலை வாகனங்களுக்கு பாதுகாப்பு உபகரணங்களையும் வழங்கியது. ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் நிறுவனம், தேசிய பூங்கா ஒன்றுக்கு கண் கூசாத கண்ணாடிகளை அமைத்துக்கொடுத்தது.

பொதுவாக இதுபோன்ற பணிகளை செய்யும் நிறுவனங்கள் மக்களிடையே தம் நிறுவனங்களை வலுப்படுத்தவும், தங்களைப் பற்றிய கருத்தை மீண்டும் வலுவாக வாடிக்கையாளர்களின் மனத்தில் பதிய வைக்கவுமே செய்கிறார்கள். உதாரணமாக மைக்ரோசாப்டை எடுத்துக்கொள்வோம்.

இதன் நிறுவனர்களில் ஒருவரான பில்கேட்ஸும் அவர் மனைவியும் தொடங்கிய அறக்கட்டளை கேட்ஸ் பவுண்டேஷன். இந்நிறுவனம் இந்தியாவில் தடுப்பூசி போடுவதற்கான பிரசாரத்தை செய்துவருகிறது. பில்கேட்ஸ் மருந்து நிறுவனங்களில் பங்குதாரராக உள்ளார். அதனால் தடுப்பூசி மரணங்களைப் பற்றி கவலைப்படாமல் அதனைப் பற்றி பிரசாரம் செய்கிறார் என்று சர்சைகள் எழுந்தன. ஆனாலும் கூட கேட்ஸ் பவுண்டேஷன் இந்திய அரசுடன் சேர்ந்து பல்வேறு அரசு திட்டங்களுக்கு ஆதரவளித்து வருகிறது. அறக்கட்டளை என்றாலும் இப்பெயரைச் சொல்லும்போதெல்லாம் மைக்ரோசாப்ட்டை பலரும் நினைப்பார்கள். இதுதான் மைக்ரோசாப்டின் மாபெரும் வெற்றி. இந்நிறுவனம் இந்தியா மட்டுமல்லாது உலகம் முழுக்க பல்வேறு மக்கள் நலப்பணிகளைச் செய்து வருகிறது. தற்போது மைக்ரோசாப்ட்டின் இயக்குநர் சத்யா நாதெள்ளா காலத்திலும் பல்வேறு கல்வி சார்ந்த தொழில்நுட்ப உதவிகளை ஆப்பிரிக்கா, ஆசியா, மத்திய கிழக்கு நாடுகளுக்கு செய்து வருகிறது.

சமூகப் பிரச்னைகளை அத்தனையிலும் பெருநிறுவனங்கள் பங்கேற்க வேண்டியதில்லை. அனைத்து பிரச்னைகளுக்கும் தீர்வுகளை நான்தான் கூறுவேன் என்று நிறுவனங்கள் முன்னே சென்று நிற்கவேண்டியதில்லை. தமிழகத்தைச் சேர்ந்த அகரம் பவுண்டேஷன் மாணவர்களின் கல்வி சார்ந்த பிரச்னைகளுக்கு முன்னே நிற்கும் நிறுவனம். அது கல்வி சார்ந்த இடர்ப்பாடுகளை மட்டும் நீக்கி மாணவர்கள் வாழ்க்கையில் துணிச்சலோடு நிற்க வழிகாட்டுகிறது. அதைப்போல நிறுவனம் தொடங்கப்பட்ட நோக்கம் சார்ந்த பிரச்னைகளுக்கு உதவுவது நல்லது

உதவிகளை வழங்குவது ஒருநாளோடு நின்றுவிடக்கூடாது. அதனை மனதில் கொண்டு அதற்கேற்ப திட்டமிடுவது அவசியம். அப்போதுதான் நிறுவனம் நீண்ட நாட்களுக்கு சந்தையில் தாக்குப்பிடிக்க முடியும்.

8
தன்னார்வலர்களின் பங்கு

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் பல்வேறு தன்னார்வ நிறுவனங்களை இணைத்துக்கொண்டு பணிபுரிகின்றனர். ஆனாலும் முடிந்தவரை இந்த செயல்பாட்டில் தங்கள் நிறுவன ஊழியர்களின் பங்கினையும் உறுதி செய்கின்றனர். காரணம், நிறுவனத்தின் சமூகம் சார்ந்த ஈடுபாட்டை, பொறுப்பை ஊழியர்கள்தானே பிறருக்கு சொல்ல முடியும்.?

'ரிவல்யூஷன் ஆப் தி ஹார்ட்' என்ற நூலில் ஆசிரியர் பில் ஷோர் நிறுவனங்கள் தம் ஊழியர்களை ஈடுபடுத்தி செய்யும் சமூகப்பணிகளைக் குறிப்பிடுகிறார். மருத்துவர் தம் நேரத்தை ஒதுக்கி குழந்தைகளை இலவசமாக சோதிப்பது, தச்சு வேலைக்காரர் மரச்சாமான்களை பழுதுநீக்கிக் கொடுப்பது, ஆசிரியர் வறுமைகோட்டிற்கு கீழுள்ள தெரு சிறுவர்களுக்கு கல்வி கற்பிப்பது ஆகியவை செயல்பாடுகள் சமூகப் பொறுப்புணர்வுக்கு முக்கியமான சான்றுகள் என்கிறார். இது இனக்குழு சார்ந்த வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கும் என்று கூறுகிறார். மேற்சொன்னவை தன்னார்வ செயல்பாடுகளாகும்.

நிறுவனங்கள் தம் ஊழியர்களுக்கு ஆண்டு இறுதியில் குறிப்பிட்ட நாட்களை சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்களுக்காக ஒதுக்கி பணிகளைச் செய்ய வைப்பது, பொது விழிப்புணர்வு பிரசாரங்களைச் செய்வது ஆகியவற்றை செய்கின்றன. மற்றபடி சுயமாக முன்வந்து தன்னுடைய திறமைகளை சமூகத்திற்கு வழங்குவது தனிப்பட்டவர்களின் பொறுப்புணர்வு சார்ந்தது.

ஃபோர்டு நிறுவனம், ஏழைமக்களுக்கு குறைந்த விலையில் வீடுகளை கட்டித்தருகிறது. ஹெச்பி நிறுவனம் வறுமை நிலையிலுள்ளவர்களுக்கும் தொழில்நுட்பம் சென்று சேர உதவுகிறது. ஃபெட்எக்ஸ் நிறுவனம் குழந்தைகளை பாதுகாப்பாக பராமரிப்பது பற்றிய பணிகளை செய்கிறது. ஃபேனி மேக் நிறுவனம், வீடற்ற மக்களுக்கு வீடு கட்டித்தருவதை நோக்கமாக கொண்டு செயல்படுகிறது. ஷெல் நிறுவனம், சூழல் பாதுகாப்பு சார்ந்த வளர்ச்சிப் பணிகளைச் செய்கிறது. ஏடி அண்ட் டி நிறுவனம், செஞ்சிலுவை சங்கப் பணிகளில் தன் ஊழியர்களை ஈடுபடுத்தி வருகிறது. லீவிஸ் ஸ்டிராஸ் நிறுவனம் எய்ட்ஸ் தொடர்பான விழிப்புணர்வு, உணவு வழங்குதல் ஆகிய பணிகளை செய்கிறது.

சவால்கள்

கார்ப்பரேட் நிறுவனம், தனது மூன்று லட்சம் ஊழியர்களை குறிப்பிட்ட மணிநேரம் சமூகப்பணிகளை செய்ய வைத்து சம்பளம் வழங்குகிறது. அந்த குறிப்பிட்ட மணிநேர உற்பத்தி திறன் என்பது நிறுவனத்திற்கு உதவாது. எனவே, இந்தவகையில் தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்களின் வழியாக சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை செய்வது பெருநிறுவனங்களுக்கு லாபகரமான ஒன்று.

செய்தியை அனைவருக்கும் புரியும்படி ஏற்க வைத்து பணிகளைச் செய்வது கடினம். நிறுவனம் தனக்கென தனித்துவமான நோக்கத்தைக் கொண்டது. பணிபுரிபவர்களுக்கும் தனி நோக்கம் உண்டு. இவை ஒன்றாக இணையாதபோது நிறுவனம் நினைத்த நோக்கத்தை அடைய முடியாது.

ஐபிஎம் நிறுவனம் பல்லாண்டுகளாக இளைஞர்களின் கல்வி சார்ந்த முயற்சிகளை ஊக்குவித்து வருகிறது. இந்த நிறுவனம் கணினி மற்றும் அது சார்ந்த சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனம். தான் செய்யும் சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை நோக்கத்தோடு இணைக்கவில்லையெனில் அதில் பெறும் பயன்களை அறிய முடியாது. எனவே சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை கவனமாக வடிவமைப்பது அவசியம்.

சமூக பொறுப்புணர்வை தனித்திட்டங்களாக செய்யவேண்டும் என்பதில்லை. இப்போது சிட்டி யூனியனின் தானியங்கி பணம் வழங்கும் இயந்திரத்தின் இடத்திற்கு செல்கிறீர்கள். அதைப் பயன்படுத்தி பணம் எடுக்கிறீர்கள்.

உங்களுக்கு ரசீது வராது. காரணம், காகித ரசீதால் சுற்றுச்சூழல் பாதிப்பு ஏற்படுகிறது. டிஜிட்டலாக இருப்புத்தொகையை சோதித்துக்கொள்ளுங்கள் என்று செய்தி மட்டும் வரும். உங்களுக்கு போனில் எடுத்த பணத்திற்கான தகவல் வந்துவிடும். இதுபோல இயற்கைச்சூழல், விபத்து, ரத்ததானம், நோய்கள் தடுப்பு என பல்வேறு விஷயங்களை சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்களாக மாற்றி அதில் பங்களிக்கலாம்.

மக்களின் வாழ்க்கையில் பங்களிக்கும் வங்கிகள், உணவுத்துறை நிறுவனங்கள், குளிர்பான நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் புதிய சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்களை தீட்டி மக்கள் மீதான தங்களது அக்கறையைக் காட்டுகிறார்கள். மெக்டொனால்டு ஒருமுறை மகிழ்ச்சியான உணவு என்ற பெயரில், உணவு, உடற்பயிற்சி நூல் ஆகியவற்றை தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கியது. கொகோகோலா நிறுவனம் ஆப்பிரிக்காவில் எய்ட்ஸ் சார்ந்த விழிப்புணர்வு பிரசாரத்தை செய்து மக்களின் மனதை வென்றது. பன்னாட்டு உணவு நிறுவனமான கிராஃப்ட் புட்ஸ், தாங்கள் விற்கும் உணவுப் பொருட்களில் உள்ள கலோரி சத்து பற்றிய விவரங்களை பாக்கெட்டுகளில் அச்சிட்டு விற்றது கூட மக்களின் ஆரோக்கியம் பற்றிய அக்கறையில்தான்.

சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு மேகி நூடுல்ஸ் பாக்கெட்டுகளில் அபாயகர அளவில் காரீயம் உள்ளதாக செய்தி வெளியானது. இதற்குப் பிறகு மேகி நூடுல்ஸ் தனது செயல்பாடுகளை வெளிப்படைத்தன்மை கொண்டதாக மாற்றியது. தங்களின் உணவு ஆரோக்கியமானது என விளம்பரம் செய்து மீண்டும் சந்தையில் வெற்றி கண்டது. அந்த சர்ச்சை வழக்கு நீதிமன்றத்திற்குச் சென்றதால் வணிகப்பங்கை சந்தையில் இழந்தது. ஆனால், தனது பொருட்கள் மீதான நம்பகத்தன்மையை நிரூபித்து இன்றும் இந்தியாவில் தனது பொருட்களை வெற்றிகரமாக விற்று வருகிறது. ஏராளமான புது வகைகளை வேறுபட்ட சுவைகளில் அறிமுகப்படுத்தி வருகிறது.

1998ஆம் ஆண்டு புகழ்பெற்ற காபி தயாரிப்பு மற்றும் விற்பனை நிறுவனமான ஸ்டார்பக்ஸ், கன்சர்வேஷன் இன்டர்நேஷனல் என்ற சூழல் நிறுவனத்தோடு ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டது. அதாவது, இந்த ஒப்பந்தப்படி காபி பயிரைப் பயிரிடும் விவசாயிகளுக்கு சூழலுக்கு பாதிப்பில்லாத வகையில் பல்வேறு விவசாய செயல்பாடுகளை ஸ்டார்பக்ஸ் மற்றும் கன்சர்வேஷன் இன்டர்நேஷனல் நிறுவனங்கள் அமைத்து தரவேண்டும்.

இதன்மூலம் ஸ்டார்பக்ஸ் மற்றும் விவசாயிகளுக்கு இடையிலான உறவு நெருக்கமாகும். அவர்கள் சமூக பொருளாதார நிலையிலும் முன்னேற்றம் வரும்.

வென்றது எப்படி?

சரியான திட்டமிடுதலை செய்தனர். மேலும் சூழல் விஷயங்களில் அனுபவமுள்ள நிறுவனத்துடன் இணைந்தனர். அடுத்து, குறிப்பிட்ட கால இடைவெளிகளில் திட்டங்களை செயல்படுத்தினர். திட்டங்கள் நிறைவேறியதையும் அதற்கு ஏற்பட்ட சவால்களையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டனர். நீண்டகால முதலீட்டில் ஸ்டார்பக்ஸ் நிறுவனம் நம்பிக்கை கொண்டிருந்தது. முதல் திட்டமாக மெக்சிகோவில் உள்ள எல் ட்ரூன்ஃபோ காடுகளை பாதுகாக்கும் செயல்பாடுகளை செய்தனர். ஸ்டார்பக்ஸ் சூழலுக்கு அதிக மாசுபாடு ஏற்படாத காபி கொட்டைகள் உற்பத்தியில் கவனமாக இருந்தது.

கிராஃப்ட் புட்ஸ் நிறுவனம் இதுபோலவே முக்கியமான முடிவை தனது ஓரியோ பிஸ்கெட் விவகாரத்தில் எடுத்தது. உடல் பருமன் பற்றிய சர்ச்சைகள் அப்போதுதான் அமெரிக்காவில் தொடங்கியிருந்தன. அதனை பயன்படுத்திக்கொண்டு வியாபாரத்தில் வெல்ல கிராஃப்ட்ஸ் திட்டம் தீட்டியது. அடுத்து அவர்கள் விற்ற ஓரியோ பிஸ்கெட் ரேப்பரில் குறைந்த கொழுப்பு கொண்ட பிஸ்கெட் மாறாத அதே சுவையில் என விளம்பரப்படுத்தியது. இந்த பிரசாரத்தை செய்த முக்கிய வணிக நிறுவனமான கிராஃப்ட் புட்ஸ் பாரட்டப்பட்டதோடு, உடல்பருமன் பிரச்னை தேசிய அளவில் பேசப்படும்படி செய்தது. தனது வணிகத்தையும் அதை நோக்கி நகர்த்திக்கொண்டு வென்றது.

முக்கியமான யோசனைகள் சில.

சமூகப் பிரச்னைகளில் நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டிற்கு பொருத்தமானதை தேர்தெடுக்கவேண்டும். அதில் கவனம் வைத்து தொடர்ந்து பிரசாரம் செய்வது அவசியம்.

பெரு நிறுவனங்களோடு இணையும் பிற தன்னார்வ நிறுவனங்களை கவனமாக தேர்ந்தெடுப்பது அவசியம். இந்த நிறுவனங்களின் விதிகள் பெரு நிறுவனங்களின் விதிகளுக்கு உட்பட்டிருந்தால் மட்டுமே செயல்பாட்டில் வெற்றி சாத்தியம்.

பெரு நிறுவனங்களில் பணியாற்றும் ஊழியர்களை, சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்கள் ஊக்குவிப்பதாக அமைய வேண்டும்.

சமூகத்திற்கான அக்கறையோடு பொருட்களின் தரம், மேம்பாடு ஆகியவற்றை பற்றியும் நிறுவனங்கள் கவனம் கொண்டிருக்கவேண்டும். அப்போதுதான் புதிய தலைமுறையினரையும் ஈர்த்து வாடிக்கையாளர்களை கவர முடியும்.

9

வெற்றி விதிகள்

இந்தியாவில் சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களுக்கான நிதியை தேசியப் பேரிடர் பிரச்னைகளுக்கும் வழங்கலாம் என அறிவித்திருக்கிறது. இந்திய அரசு. இதனால் பல்வேறு பெரு நிறுவனங்கள் கொரோனா பாதிப்புக்கு தங்களது சமூக பொறுப்புணர்வு நிதியை வழங்க உள்ளன. இம்முறை வணிகம் பாதிப்பு, பொருளாதார நெருக்கடி ஆகியவற்றால் ஊழியர்களுக்கு முழு சம்பளம் தருவதே சிக்கலாக உள்ள நிலைமை. இதில் பொதுமக்களுக்கான செலவுகள் என்பதை நிறுவனங்கள் கடைசியாகத்தான் யோசிப்பார்கள்.

சில தன்னார்வலர்கள், கூலித் தொழிலாளர்களுக்கு அரிசி, பருப்பு, சோப்பு என அவசியப் பொருட்களை வழங்கி வருகின்றனர். சமூக பொறுப்புணர்வுத்

திட்டம் என்பது காகிதத்தில் இருப்பதோடு, நடைமுறையிலும் வருவது முக்கியம். ஆனால் பெரும்பாலும் அதில் நிறைய நிறுவனங்கள் சொதப்பிவிடுகின்றன. காரணம், சமூகப் பிரச்னைகளை எப்படி தேர்ந்தெடுப்பது, அதில் கவனம் குவிப்பது சார்ந்த சந்தேகங்கள்தான். அதற்கு சில உதாரணங்களையும் விதிகளையும் இங்கே பார்ப்போம்.

சமூக பிரச்னைகளை தேர்ந்தெடுங்கள்

அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த வாஷிங்டன் மியூசுவல் என்ற நிறுவனம் இன்றுவரை மாணவர்களின் கல்வி சார்ந்த திட்டங்களுக்கு மட்டுமே பிரசாரம் செய்கிறது. வேறு விஷயங்களில் கவனம் குவிக்கவில்லை. ஏவான் என்ற இங்கிலாந்து நிறுவனம் பெண்களுக்கு ஏற்படும் மார்பக புற்றுநோய் தடுப்பு, சிகிச்சை பற்றியே மட்டுமே விழிப்புணர்வு செய்துவருகிறது. இப்படி செய்வதன் மூலம் அத்துறை சார்ந்த பல்வேறு தன்னார்வ நிறுவனங்களை உருவாக்க முடியும். அத்துறையில் பல்வேறு முன்னேற்றங்களை வளர்ச்சியை உருவாக்க முடியும்.

பிரச்னைகளை கவனியுங்கள்

பெருநிறுவனங்கள் எங்கு வணிகம் செய்கிறதோ அங்குள்ள பிரச்னையை கையில் எடுத்து அதை தீர்ப்பதற்கான செயல்பாடுகளை முடுக்க வேண்டும். கிராஃப்ட் புட்ஸ், அமெரிக்காவில் உடல்பருமன் பாதிப்பை ஆய்வு மூலம் அறிந்து அதற்கு எதிரான பிரசாரத்தை கையில் எடுத்தது. ஹோம் டிபாட் நிறுவனம், தனது வியாபாரப் பகுதியில் நீர் தட்டுப்பாட்டை விழிப்புணர்வு பிரசாரம் செய்து கவனிக்க வைத்தது.

நோக்கம், மதிப்பு, சேவைகள்

ஏடி அண்ட் டி நிறுவனம், புயல், வெள்ளம் பாதிக்கப்பட்ட பகுதிகளுக்கு தனது நிறுவன போன்களை இலவசமாக வழங்கியது. ஜெனரல் மோட்டார்ஸ் நிறுவனம் நெடுஞ்சாலையில் விபத்து பற்றிய விழிப்புணர்வை உருவாக்கி சீட்பெல்டுகளை இலவசமாக பொருத்தி தநதது. இதன் மூலம் சமூக அக்கறை, அதன் நோக்கம் ஆகியவற்றில் தெளிவாக இருந்தது. மக்களின் மனதில் அழுத்தமான முத்திரையைப் பதித்து வணிகத்திலும் வென்றது.

செலவுகள் குறையவேண்டும்

ஹார்ட்வர்டு வணிகப்பள்ளியைச் சேர்ந்த மைக்கேல் போர்ட்டர், பெரு நிறுவனம் சமூகத்திற்கான பணிகளை செய்கிறது. அத்தோடு அதன் மூலம்

தனது வலிமையை அதிகரித்துக்கொள்வதோடு பங்குதாரர்களின் நம்பிக்கையைப் பெறவேண்டும். சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்கள் கவனிக்கப்பட்டால் நிறுவனத்திற்கான விளம்பரச் செலவைக் குறைத்துவிடலாம். நிறுவனங்கள் ஒற்றை குறிக்கோளை கொண்டு இந்த திட்டங்களில் செயல்படக்கூடாது. ஊழியர்கள், சந்தை, வாடிக்கையாளர்கள், லாபம் ஆகியவற்றை நோக்கி ஓடவேண்டும் என்கிறார்.

நோக்கமும் வணிகமும்

தனிப்பட்ட மனிதர்களுக்கான காப்பீட்டை வழங்கும் நிறுவனம் சஃபெக்கோ. இந்த நிறுவனம் தீயை அணைக்க உதவும் பொருட்களை வாங்கித் தர மக்களை வேண்டியது. தனிநபர்கள் இது பற்றி கவனம் கொண்டால் மட்டுமே அவர்கள் செல்லும் இடங்களில் துணிச்சலாக தீயை அணைப்பார்கள். அதுபற்றிய கவனைத்தைக் கொண்டிருப்பார்கள் என்று திட்டம் தீட்டி விழிப்புணர்வு செய்து மக்களின் கவனம் ஈர்க்கலாம்., இதுவே நாடு முழுக்க தீ அணைக்கும் கருவியை வாங்கினால் லாபம்தானே? அப்படி கணக்கு போட்டு சஃபெகோ வென்றது.

ஒரே நோக்கம் பல்வேறு செயல்பாடுகள்

பென் அண்ட் ஜெர்ரி நிறுவனம் வெப்பமயமாதல் பற்றிய விழிப்புணர்வு திட்டத்தை தயாரித்ததை முன்னமே படித்திருக்கிறோம். அதேபோல இதையொட்டிய மையப்பொருளில் உருவாக்கிய ஐஸ்க்ரீம் சிறப்பாக விற்றது. மேலும் இந்த ஐஸ்க்ரீம் ரேப்பரில் வெப்பமயமாதல் பற்றி எழுதிய விஷயங்கள் மக்களின் சிந்தனையைத் தூண்டின. இதன் விளைவாக பெருமளவு வெளியாகும் கார்பன் டை ஆக்சைடை குறைக்கும் செயல்பாட்டிற்காக பல்லாயிரம் மக்கள் தங்களின் கோரிக்கைகளை அதிபருக்கு அனுப்பினர். வெப்பமயமாதல் என்ற ஒன்றைப் பிடித்தே தொங்காமல் தெற்கு டகோடாவில் காற்றாலை ஒன்றையும் அரசை நிறுவ வைத்தது இந்த நிறுவனம். நோக்கம் ஒன்றுதான் என்றாலும் அதனை பல வகையில் அடைய முடியும் என்று இன்றுவரை நிரூபித்து வருகிறது பென் அண்ட் ஜெர்ரி நிறுவனம்.

சரியான ஆதரவாளர்கள் மற்றும் உழைப்பு

ஜான்சன் அண்ட் ஜான்சன், பற்றாக்குறையாக உள்ள நர்ஸ்கள் தொடர்பான சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டத்தை தொடங்கி வெற்றிகண்டது. இதற்கு காரணம், நாடெங்கும் உள்ள நர்ஸ் சங்கங்களை இந்த நிறுவனம் இணைத்துக்கொண்டதுதான். தொடர்ச்சியாக இதுபோன்ற திட்டத்தை வளர்த்தெடுத்தால் மட்டுமே இத்திட்டங்களை வரலாறு பேசும். ஃபேனி மே என்ற நிறுவனம் வீடற்றவர்களுக்கான உதவிகளை பல்லாண்டுகளாக வழங்கி வருகிறது. 90 ஆயிரம் டாலர்கள் உதவிகளை வழங்கத்தொடங்கி இன்று 6.2 மில்லியன் டாலர்களுக்கு மேல் நிதியை சேகரித்து மக்களுக்கு வழங்கியுள்ளது.

திட்டங்களை மேம்படுத்தல்

குழந்தைகளுக்கான உணவு என்பது பழைய விஷயம்தான். ஆனால் பரேடு எனும் இதழ் இதுபற்றிய கட்டுரையை எழுத குழந்தைகளுக்கான உணவு நிதி அதிகரித்தது. லைசோல் அமெரிக்காவை சுத்தமாக வைத்திருப்போம் என்ற திட்டத்திற்கான நிதியை சேகரித்தது. மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனம் வறுமைக்கோட்டிற்கு கீழேயுள்ள மக்களுக்கு தொழில்நுட்ப கல்வியை வழங்கி வருகிறது. மேற்சொன்ன அனைத்தும் எப்போதும் சமூகத்தில் உள்ள பிரச்னைகள்தான். ஆனால் இவற்றை தொடர்ச்சியாக பிரசாரம் செய்யும் போது அதன்மீதான பொதுமக்களின் கவனம் அதிகரிக்கிறது.

இதுவரை நீங்கள் பார்த்தது அடிப்படையான சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டம் எப்படி அமையவேண்டும் என்பதுதான். இதிலுள்ள எடுத்துக்காட்டுகளில் உள்ளவை அமெரிக்க நிறுவனங்கள் என்பதை கவனத்தில் கொள்ளுங்கள். அடிப்படையான நோக்கம் சரியாக இருந்ததால் உங்களால் சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டத்தையும் அதோடு வணிகத்தையும் வெற்றிகரமாக வளர்ச்சி பெறச்செய்ய முடியும். நன்றி.

பகுதி 2

இந்தியாவில் சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்கள்

1
சமூக வளங்கள்

தற்போது உலகம் முழுக்க இயங்கி வரும் பெருநிறுவனங்கள், பல்வேறு சமூகத்திட்டங்களைச் செய்து வருகின்றன. இதற்கென தங்களது நிகர லாபத்தில் குறிப்பிட்ட அளவை ஒதுக்கி வருகின்றன. இந்தியாவில் சமூகப் பொறுப்புத் திட்டங்களுக்கான நிதியை வரையறை செய்து, அதனைச் செலவழிக்க அரசு விதிமுறைகளை வகுத்துள்ளது.

சமூகப்பொறுப்பு பற்றிய சிந்தனை 1930ஆம் ஆண்டு முதலே தொடங்கிவிட்டது. அக்காலகட்டத்தில் செஸ்டர் பர்னார்டு எழுதிய, தி பங்க்ஷன் ஆஃப் தி எக்சிகியூட்டிவ் (1938), தியோடர் கிரெப் எழுதிய மெசர்மென்ட் ஆஃப் தி சோசியல் பர்ஃபாமன்ஸ் ஆஃப் பிசினஸ் (1940) ஆகிய நூல்கள் இந்த சிந்தனையை மக்களுக்குத் தூண்டின.
பின்னர் 1950இல், சமூக பொறுப்புணர்வு என்று இந்த நோக்கம் சுருக்கமாக குறிப்பிடப்பட்டது.

1953ஆம் ஆண்டு ஹோவர்ட் போவன் என்ற எழுத்தாளர் ஒரு நூலைப் பிரசுரித்தார். சோசியல் ரெஸ்பான்சிபிலிட்டிஸ் ஆஃப் தி பிசினஸ்மேன் எனும்

அந்த நூல்தான், பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்பு என்ற வார்த்தையை உலகிற்கு முதன்முதலாக அறிமுகப்படுத்தியது. இதனால் ஹோவர்ட் போவன் சமூக பொறுப்புணர்வின் தந்தை என்று புகழப்படுகிறார். ”சமூகத்தின் வரம்புகளுக்கு உட்பட்டு அதனை மதித்து அதனை உயர்த்த செய்யும் செயற்பாடுகள்” என சமூக பொறுப்புணர்வை போவன் வரையறை செய்கிறார். ”சமூகத்திலுள்ள வளங்களைப் பயன்படுத்தி தொழில் மூலம் லாபம் சம்பாதிப்பவர்கள், இதனைத் தம் கடமையாக கருதவேண்டும் ”என்று ஹோவர்ட் கூறினார்.

1956-60 காலகட்டத்தில் சமூகப் பொறுப்புணர்வைப் பற்றி சில நூல்கள் வெளிவந்தன. தொழிலதிபர்கள் தங்கள் சமூக அந்தஸ்திற்கு ஏற்ப சமூகத்திற்கான திட்டங்களை செயல்படுத்தவேண்டும் என்று ஒரே குரலில் இக்கால எழுத்தாளர்கள் கூறினர். 1967ஆம் ஆண்டு சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களில் வந்த மாற்றம், அதனை தன்னார்வலர்கள் ஏற்று செய்யலாம் என்பதுதான்.

1984 ஆம் ஆண்டு பீட்டர் டிரக்கர் என்பவர், நிறுவனங்களின் சமூகபொறுப்பு பற்றி தெளிவாக விளக்கி கலிஃபோர்னியா மேனேஜ்மென்ட் ரிவ்யூ இதழில் எழுதினார். இதனையொட்டி 1989ஆம் ஆண்டு ஐஸ்க்ரீம் தயாரிப்பாளர்களான பென் அண்ட் ஜெர்ரி முதன்முறையாக சமூக பொறுப்புணர்வு திட்ட அறிக்கையை வெளியிட்டனர். இத்திட்டங்களை பொருளாதாரம், சூழல், சமூகம் என மூன்று வகைகளையும் நிலையாக கொண்டு நிறுவனங்கள் செய்வதை ஐக்கிய நாடுகளின் தொழில் மேம்பாட்டு அமைப்பு வரையறுக்கிறது. இதன்மூலம் நிறுவனங்கள் தம் வணிக பிராண்டை வளர்த்துக்கொண்டு மக்களின் நம்பிக்கையையும் பெற முடியும்.

2
தனிநபர் சார்ந்த சமூகப்பொறுப்புணர்வு!

சமூக பொறுப்பு சார்ந்த விழிப்புணர்வை மேற்குலகில் எழுத்தாளர்கள் ஏற்படுத்தினர். இதனை ஒழுங்குமுறைப்படுத்த அரசுகளால் சட்டத்திருத்தங்களும் உருவாக்கப்பட்டன. பின்னர்தான், இதனை பெருநிறுவனங்கள் முறையாகக் கடைப்பிடிக்கத் தொடங்கினர்.

இந்தியாவில் சமூகப் பொறுப்புணர்வு என்பது தனிநபர் சார்ந்து இருந்தது. சமூக விஷயங்களுக்காக நன்கொடை தருவது என்பது இயல்பான ஒன்று. காலப்போக்கில் ஏராளமான தொழில் நிறுவனங்கள் தொடங்கப்பட்டன. அவை செய்யும் பல்வேறு அறச்செயற்பாடுகளுக்கு சட்டம் தேவைப்பட்டது. இதற்கான சட்டப்பூர்வ வரைவுகள், 2009 ஆம் ஆண்டு தொடங்கின.

பதினொன்றாவது ஐந்தாண்டு திட்டத்தில் பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்பு பற்றி கூறப்பட்டிருந்தது. வணிக நிறுவனங்களின் பொறுப்பு என்ற வகையில் இவை உருவாக்கப்பட்டன. பின்னர், 2011 ஆம் ஆண்டில், தேசிய தன்னார்வ சமூகப்பணிகளுக்கான விதிமுறைகள் (NVG) வகுக்கப்பட்டு வெளியிடப்பட்டன. இதில் சமூகம், பொருளாதாரம், சூழல் ஆகிய மூன்று அம்சங்களையும் வணிக நிறுவனங்கள் கவனிக்க வேண்டும் என குறிப்பிடப்பட்டிருந்தன.

இதில் ஒன்பது விதிகள் உண்டு. அதில் ஆறாவது விதிதான் சமூக பொறுப்புணர்வுக்கானது. 2013ஆம் ஆண்டு அனைத்து நிறுவனங்களும் சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களுக்காக குறிப்பிட்ட அளவில் செலவழிக்கவேண்டும் என்று விதிகள் உருவாக்கப்பட்டன. நிதி தொடர்பான நாடாளுமன்ற நிலைக்குழு, தனது 21வது அறிக்கையை வெளியிட்டது. அதில், வணிக நிறுவனங்களின் ஆண்டறிக்கையில் சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டச் செயற்பாட்டை அறிவிப்பதைக் கட்டாயமாக்கியுள்ளது.
சமூகப் பொறுப்புணர்வுத் திட்டத்தை சிறப்பாகச் செயற்படுத்தும் சிறு,குறு தொழில் நிறுவனங்களுக்கு இந்திய அரசு விருதுகளை வழங்குகிறது.

கடந்த ஆண்டு பல்வேறு நிறுவனங்களும் சமூகப் பொறுப்புணர்வுத் திட்டத்திற்காக 8,365 கோடி ரூபாய் செலவிட்டுள்ளன.

ஆதாரம்: https://www.csr.gov.in/index18.php

3
சமூகப்பணிகளுக்கு தடை!

சமூகப் பொறுப்புத் திட்டத்தில் திட்டங்கள் தீட்டுவது, அதற்கான நிதி ஒதுக்குவது ஆகியவற்றோடு சில முக்கிய அம்சங்களும் உண்டு. சமூகப் பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களுக்கு நிதி ஒதுக்குவதோடு நிறுவனங்களின் பொறுப்பு முடிந்துவிடாது. திட்டங்களை நிறைவேற்றுவதற்கான சரியான

குழுக்களை உருவாக்க வேண்டும். இவர்கள்தான் நிறுவனங்களின் திட்டங்களை மக்களுக்கு ஏற்றபடி உருவாக்கி உதவுவார்கள்.

அடுத்து, ஊழியர்களுக்கான வேலை விதிமுறைகள், தீண்டாமை அகற்றுதல், சூழல் பாதுகாப்பு ஆகியவையும் இதில் உள் அடங்கலாக உள்ளன. உலக நாடுகளில் இந்தியாவில் மட்டும்தான் சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்கள் கட்டாயமாக்கப்பட்டுள்ளன. இதில் செலவழிக்கப்படாத நிதி, அரசு கணக்குக்கு மாற்றப்படுவதும் கூட ஒருவகை வரி என்றே நிறுவனங்கள் நினைக்கக்கூடும்.
பெருநிறுவனங்கள் அளவுக்கு சிறு, குறு நிறுவனங்களிடம் சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களை வலியுறுத்த முடியாது. காரணம், அவர்களின் தொழில் முதலீடு சிறியது என்பதால்தான். ஆனால் இன்று சிறு நிறுவனங்கள் உள்ளூர் மக்களிடம் சமூகத் திட்டங்களை செயற்படுத்துவதில் ஆர்வம் காட்டி வருகின்றனர்.

விதிகளும் செயல்களும்!

5 கோடி ரூபாய்க்கும் அதிகமான லாபம் சம்பாதிக்கும் நிறுவனங்கள் 2 சதவீத நிதியை சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களுக்கு செலவிடவேண்டும் என்பது புதிய விதி. இந்தியாவில் இந்த விதி, அமலுக்கு வரும் முன்பே பல்வேறு இந்திய நிறுவனங்கள், சமூகச் செயற்பாடுகளைச் செய்து வந்தன. இந்த விஷயத்தில் இந்தியா மேற்குலகுக்கு முன்னோடி.

சமூகப் பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களால் குறிப்பிட்ட பகுதியிலுள்ள கல்வி, வறுமை, குடிநீர், வேலைவாய்ப்பு உள்ளிட்ட சமூகப் பிரச்னைகள் தீர்க்கப்பட வாய்ப்புள்ளது. தீர்க்கப்படாதபோதும், அவை அடையாளம் கண்டறியப்பட்டு ஆவணப்படுத்தும் வாய்ப்புகள் உள்ளன. நிறுவனங்கள் இப்பணியைத் தன்னார்வ நிறுவனங்களின் உதவிகளைப் பெற்றுச் செய்கின்றனர்.
தொழில்மயமாக்கலுக்கு முன்னர், 1850ஆம் ஆண்டு இந்தியத் தொழிலதிபர்கள் கலாசாரம், மக்களின் நம்பிக்கை சார்ந்து சமூகப் பொறுப்புணர்வுப் பணிகளைச் செய்தனர். டாடா, கோத்ரெஜ், மோடி, பஜாஜ், பிர்லா, சிங்கானியா ஆகியோர் அன்று புகழ்பெற்ற நாடறிந்த தொழிலதிபர்களாக இருந்தனர்.

அறக்கட்டளைப் பணி!

19ஆம் நூற்றாண்டு தொழிலதிபர்களான இவர்களின் காலத்தில் சமூகப் பொறுப்புணர்வு திட்டங்கள் மாற்றம் பெற்றன. இவர்கள் தம் தொழிற்சாலை

அமைந்துள்ள பகுதியில் கோவில்கள், பள்ளி, குடிநீர் வசதி ஆகியவற்றைச் செய்து வந்தனர். சமூகம் சார்ந்து மட்டுமல்ல; அரசியல், மதம் சார்ந்த செயற்பாட்டிலும் இப்பணிகள் நிறைவேறின என்பதே அக்காலகட்ட உண்மை.

இதற்கடுத்த காலகட்டம் சற்று மாறுபட்டது. அப்போது, இந்தியாவில் விடுலைப் போராட்டங்கள் நடந்து வந்தன. காந்தி, தொழிலதிபர்கள் குறிப்பிட்ட தொகையை சமூகத்திற்காக முதலீடு செய்யும் தர்மகர்த்தா முறையை (Trusteeship) அறிவித்தார். அறக்கட்டளைகளை உருவாக்கி அதன் மூலம் பள்ளிகள், கல்லூரிகள், தொழில்நிறுவனங்களை உருவாக்குவதை காந்தி முன்மொழிந்தார். இதன்படி பல்வேறு தனியார் நிறுவனங்கள் உருவாகின.

1960 - 80 காலகட்டத்தில் இந்தியா கலப்பு பொருளாதார திட்டங்களை செயற்படுத்தத் தொடங்கியிருந்தது. பொதுத்துறை நிறுவனங்களே ஆதிக்கம் பெற்றிருந்தன. 1965இல் கல்வி நிறுவனங்கள், அரசியல்வாதிகள் இணைந்து உருவாக்க முயன்ற சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்ட அமைப்பு தோல்வியில் முடிந்தது.

ஆதாரம்:
http://www.yourarticlelibrary.com/corporate/concept-of-corporate-social-responsibility-csr-as-a-driving-force-for-business/22094
Evolution of Corporate Social Responsibility in India - Sawati Nagwan 11 Ph. D. Research Scholar JJTU, Jhunjhunu, Rajasthan, India

4

கட்டாயமான சமூகப் பொறுப்புணர்வுத் திட்டம்!

இந்திய அரசு, அண்மையில் சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டம் பற்றிய சட்டத்தில் மாற்றம் கொண்டுவந்துள்ளது. இதன்படி பெருநிறுவனம் சமூகப் பொறுப்புணர்வுக்காக ஒதுக்கிய 2 சதவீத நிதியைக் குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவுக்குள் செலவழித்தே ஆகவேண்டும். மூன்று நிதியாண்டுகளுக்குள் நிதியை செலவழிக்காதபோது, அந்நிதியை அரசுக்கு வழங்கவேண்டும். மேலும் விதிமீறலுக்கு அபராதமாக 50 ஆயிரம் முதல் 25 இலட்சம் ரூபாய் விதிக்கப்படவிருக்கிறது. காலதாமதத்திற்கு காரணமான அதிகாரிகளை மூன்று ஆண்டுகளுக்கு சிறையிலும் அடைக்க முடியும் எனக் கூறும் அரசு விதிகள் பயமுறுத்துகின்றன.

சமூகநலநோக்கில் நிதி செலவழிக்கும் நிறுவனங்களைக் கூட காலக்கெடு விதித்து அரசு மிரட்டுகிறது என வணிக வட்டாரங்களில் விமர்சனங்கள் கிளம்பியுள்ளன. 5 கோடி லாபம் சம்பாதிக்கும் அல்லது 500 கோடி முதல் 1000 கோடி மதிப்பிலான நிறுவனங்கள் கட்டாயமாக 2 சதவீத தொகையை

சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டங்களுக்கு செலவிடுவதை அரசு கட்டாயமாக்கியுள்ளது.

“2024 ஆம் ஆண்டுவரை பெருநிறுவனங்களுக்கு காலக்கெடு உள்ளது. அவர்கள் செலவிடாத பணம் அரசின் பொருளாதாரப் பற்றாக்குறை திட்டங்களுக்கு செலவழிக்கும் நோக்கம் கிடையாது. நிறுவனங்கள் திட்டமிட்டுள்ள நோக்கங்களுக்கு நிதியைச் செலவழித்தால் மகிழ்ச்சி” என்கிறார் வணிக விவகாரங்கள் துறைச் செயலர் இன்ஜெடி ஸ்ரீனிவாஸ்.

இந்தியாவின் டாப் 500 நிறுவனங்கள் 2014 -2019 (மார்ச்) வரையில் சமூக பொறுப்புணர்வுக்காக 50 ஆயிரம் கோடி ரூபாயைச் செலவிட்டுள்ளனர். இந்நிறுவனங்களே, 90 சதவீத சமூகத்திட்டங்களுக்கான நிதியை வழங்குகின்றன. ”அரசு சமூகப் பொறுப்புணர்வுக்கான நிதி வழங்கலைக் கட்டாயமாக்கியுள்ளது. இதன் விளைவாக இந்நிறுவனங்கள் ஆண்டுக்கு 11 ஆயிரம் கோடி ரூபாய்க்கும் அதிகமாக செலவிடுவது முறைப்படுத்தப்படுத்தப்பட்டுள்ளது” என்கிறார் என்ஜிஓபாக்ஸ் அமைப்பின் இயக்குநரான போமிக் ஷா.

இந்நிதியைப் பெறுவதில் மகாராஷ்டிரம், இராஜஸ்தான், குஜராத் ஆகிய மாநிலங்கள் முன்னணியில் உள்ளன. கல்வி, உடல்நலம், சுகாதாரம் ஆகிய துறைகளில் அதிகளவு சமூகப் பொறுப்புணர்வுத்திட்டங்கள் செயற்பாட்டில் உள்ளன. மிசோரம், சிக்கிம் உள்ளிட்ட வடகிழக்கு மாநிலங்கள் சமூகப் பொறுப்புணர்வு நிதியைப் பெறுவதில் பின்தங்கியுள்ளன.

கம்பெனிகள் சட்டம் 2013 படி சமூகப்பொறுப்புணர்வு சட்டம் நிறுவனங்களைக் கட்டுப்படுத்துகிறது. மேலும் சமூகத்திட்டங்களை 17 வகைப் பிரிவுகளாகக் குறிப்பிடுகிறது. இச்சட்டப்பிரிவில் இதுவரை 60 வழக்குகள் பதிவாகி தீர்க்கப்பட்டுள்ளன. இவை குற்றவழக்காக கருதப்படாது என்பதே மட்டுமே நிறுவனங்களுக்கு ஒரே ஒரு நிம்மதியான விஷயம்.

5

குளறுபடிகள் இதிலும் உண்டு!

இந்திய அரசு, 1960களுக்குப் பிறகு கலப்பு பொருளாதாரத்தைப் பின்பற்றியது. மத்திய அரசு, சோசலிச கருத்தைப் பின்பற்றி பல்வேறு துறைகளிலும் பொதுநிறுவனங்களைத் தொடங்கியது. இதனால் தனியார் நிறுவனங்கள் தொடங்கப்பட வாய்ப்பு குறைவாக இருந்தது. அப்படித் தொடங்குவதற்கு அரசிடம் உரிமம் பெறுவது, இமயமலை ஏறுவது போன்ற செயல்முறையாக இருந்தது.

தொண்ணூறுகளுக்குப் பிறகு, இந்தியச்சந்தையின் கட்டுப்பாடுகள் தளர்த்தப்பட்டன. உலகமயமாக்கல், தாராளமயமாக்கல் உள்ளிட்ட சீர்திருத்தங்கள் அமலாகின. இதன் விளைவாக, அரசின் கட்டுப்பாடு சந்தையில் தளர்ந்தது. தனியார் நிறுவனங்கள் சந்தையில் பொதுத்துறை நிறுவனங்களுக்கு நிகராக போட்டி போடத் தொடங்கின. இந்தியா தன் வளங்களைக் கொண்டு பல்வேறு பொருட்களை உற்பத்தி செய்து வெளிநாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யத் தொடங்கியது.

தனியார் நிறுவனங்களான டாடா, பிர்லா, பொதுத்துறை நிறுவனமான இந்தியன் ஆயில் கார்ப்பரேஷன் ஆகிய நிறுவனங்கள் சமூக பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களை முன்பிருந்தே ஈடுபாடு காட்டி செய்து வருகின்றன. நுகர்வோர் துறையில் உள்ள பெருநிறுவனமான லீவர், கல்வி, சுகாதாரம் சார்ந்த பணிகளைச் செய்துவருகிறது. ஐடிசி, பி அண்ட் ஜி, பாரத்

பெட்ரோலியம் ஆகிய நிறுவனங்கள் கல்வி சார்ந்த சமூகத் திட்டங்களை தன்னார்வ நிறுவனங்களுடன் சேர்ந்து செய்து வருகின்றன.

அனைத்து நிறுவனங்களும் தம் சமூகப் பொறுப்பை உணர்ந்து இதற்கென செலவழிக்க முன்வருவதில்லை. 2013ஆம் ஆண்டு வங்கதேசத்தில் எட்டு மாடிக் கட்டடமான ராணா பிளாசா விபத்து ஏற்பட்டது. அப்போது சமூக பொறுப்புணர்வு திட்டம் பற்றிய விவாதங்கள் தீவிரமாக எழுந்தன. காரணம், அங்கு செயற்பட்ட தொழில்சாலைகள் பலவும் வால்மார்ட், கேப் உள்ளிட்ட பெருநிறுவனங்களுக்கான பணிகளைச் செய்து வந்தன. இந்த விபத்தில் 2500க்கும் அதிகமானோர் காயமுற்றனர். ஆயிரத்திற்கும் அதிகமானோர் பலியானார்கள்.

அக்கட்டடத்தில் வால்மார்ட், ஹெச் அண்ட் எம், கேப் ஆகிய நிறுவனங்களின் தொழிற்சாலைகள் இயங்கி வந்தன. ஆனால், பாதுகாப்பற்ற முறையில் இயங்கி வந்த தொழிற்சாலைகளுக்கான தமது பொறுப்பை அவை மறுத்துவிட்டன. அதேசமயம் வால்மார்ட் மற்றும் கேப் எனும் குற்றச்சாட்டுகளுக்கு உள்ளான நிறுவனங்கள், பெண்களுக்கான சமூகத் திட்டங்களை செயற்படுத்துவதில் புகழ்பெற்றவை. ”பெருநிறுவனங்கள் அனைத்து துறைகளுக்கும் பணம் ஒதுக்கி சமூகப் பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களை செய்வது சாத்தியம் இல்லை. இதற்காக அவர்களை குற்றம் சாட்டுவது சரியல்ல” என்கிறார் வார்டன் பல்கலைக்கழகத்தின் மார்க்கெட்டிங் பிரிவைச் சேர்ந்த பேராசிரியர் அமெரிகஸ் ரீட். இன்று தொடங்கப்படும் பல்வேறு பெறுநிறுவனங்கள் சமூகப் பொறுப்புணர்வுத் திட்டங்களை கூடுதல் சுமையாக கருதவே வாய்ப்புள்ளது.

****

மேற்கோள் நூல்கள்

1. The A to Z of Corporate Social Responsibility

2. Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause

இந்திய அரசு வலைத்தளங்கள்.

உதவிய மென்பொருட்கள்

லிப்ரே ஆபீஸ்

எம்எஸ் ஆபீஸ்

என்ஹெச்எம் ரைட்டர்

நன்றி:

ஆர்.வெங்கடேஷ், ஆசிரியர், தினமலர் பட்டம்
பாலபாரதி, உதவி ஆசிரியர் தினமலர் பட்டம்
கே.என்.சிவராமன், குங்குமம் முதன்மை ஆசிரியர்
மெய்யருள்
வெங்கடசாமி
முகமது அஷ்ரத்
மீகா ஜேம்ஸ்
லஷ்மி
கணியம் சீனிவாசன்
பிரதிபி வலைத்தளம்

பிற நூல்கள்....







தரவிறக்க...
Komalimedai.blogspot.com









